



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

생활과학석사 학위논문

소비자 의견추구성향에 따른
SNS 정보탐색 행동과
만족에 관한 연구

SNS Information Search Behavior
Difference by Opinion-Seeking Propensity
and its Impact on Consumer Satisfaction

2015년 8월

서울대학교 대학원

소비자학과

전 윤 선

소비자 의견추구성향에 따른
SNS 정보탐색 행동과
만족에 관한 연구

지도교수 나 종 연

이 논문을 생활과학석사 학위논문으로 제출함
2015년 6월

서울대학교 대학원
소비자학과
전 윤 선

전윤선의 생활과학석사 학위논문을 인준함
2015년 7월

위 원 장 김 난 도 (인)

부위원장 김 소 연 (인)

위 원 나 종 연 (인)

국문초록

소비자 의견추구성향에 따른 SNS 정보탐색 행동과 만족에 관한 연구

정보탐색은 소비자의 구매위험을 줄이고 선택대안을 확대시켜 만족을 증진시키기에 궁극적으로 소비자주권강화에 기여한다는 점에서 정보탐색은 소비자학적인 연구의의를 지닌다. 인터넷이 등장하고 소비자 간 개방적 네트워크 형성을 가능하게 하는 SNS가 확산되면서 정보탐색 시 정보다양성을 증진시켜 소비자의 개방적 탐색행동을 강화시킬 것이라는 기대가 형성되었다. 하지만 동시에 개인 관심사 위주의 맞춤형검색서비스를 강화하려는 온라인 정보제공서비스의 노력과 동질적 소비자끼리의 SNS상의 네트워크 강화 현상이 나타나면서 폐쇄적 탐색행동이 강화될 가능성 역시 나타나고 있다.

개방적 탐색행동과 폐쇄적 탐색행동은 긍정적·부정적 효과 모두를 지닌다. 개방적 탐색행동은 소비자에게 선택대안을 증진시켜 만족을 증진시킬 수 있다는 긍정적인 효과를 지니지만, 소비자가 부담해야하는 정보탐색비용을 증가시키는 부정적 효과 역시 지닌다. 반면 폐쇄적 탐색행동은 편협한 정보수용으로 정보편식의 문제를 야기할 수 있지만, 소비자 선호를 충족시키는 효율적인 탐색방법이라는 긍정적 의의 역시 지닌다.

본 연구는 이처럼 온라인 정보채널을 활용한 정보탐색 행동과 그 효과에 대한 상반되는 기대가 공존하는 현 시점에서 어떠한 정보탐색 행동이 소비자만족을 증가시켜 소비자 의사결정에 기여하는지 확인하고자 한다. 이에 소비자 간 활발한 정보교환이 이뤄지는 SNS에 주목하여 의견추구성향에 따라 소비자가 어떠한 정보탐색 행동을 보이고 만족을 경험하는지 파악하고자 한다.

이를 위해 본 연구에서는 정치학 및 언론정보학에서 사용하는 의견추구성향 개념을 소비맥락에 적용하였다. 의견추구성향은 동의(同意) 또는

이견(異見)에 대한 개인의 태도를 의미한다. 소비맥락에 의견추구성향을 적용한 이유는 소비자가 자신의 취향과 일치하는 정보와 일치하지 않는 정보에 대해 어떠한 태도를 지니는지 의견추구성향을 통해 살펴볼 수 있기 때문이다. 뿐만 아니라 의견추구성향에 따라 정보처리행동이 달라지듯이 소비자 의견추구성향에 따라 SNS 정보탐색 행동이 어떻게 달라지는지 살펴볼 수 있기 때문이다. 이에 본 연구에서는 소비자 의견추구성향을 SNS 정보탐색 맥락에서 소비자의 취향과 일치하는 정보 또는 취향과 일치하지 않는 정보에 대한 수용도로 보았다.

이러한 맥락에서 본 연구는 소비자 의견추구성향에 따라 소비자를 유형화하고, 소비자 유형별로 SNS 정보탐색행동의 특성과 SNS 정보탐색만족도가 어떻게 달라지는지 확인하고자 한다. 또한 SNS 정보탐색만족도에 영향을 미치는 요인은 무엇인지 파악하고자 한다. 이를 확인함으로써 소비자의 역할을 정보수용자에서 정보생산자로 확대시키고 소비자간 연대를 가능하게 해준 SNS가 어떻게 소비자만족을 창출하는지 이해할 수 있을 것이다. 이를 통해 SNS가 소비자에 의해 정보가 생산되고 유통되는 정보채널로서 소비자주권을 강화시키는 방안을 모색하는데 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구에서는 블로그 및 온라인 커뮤니티를 제외한 SNS 사용 경험에 있는 20대에서 50대 이상의 소비자 533명을 조사대상으로 하여 온라인 설문조사를 시행하였다. 블로그 및 온라인 커뮤니티를 조사대상에서 제외한 것은 SNS에서는 정보가 전체의 흐름으로써 제공된다는 특징을 지니기 때문이다. 자료의 분석을 위해 통계 프로그램인 SPSS 18.0을 이용하여 빈도, 평균, 표준편차를 구하는 기술통계, 요인분석, K-평균 군집분석, 일원배치분산분석, 중회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 결과 및 결론은 다음과 같다.

첫째, 소비자 의견추구성향을 본 연구에서는 소비자가 SNS에서 자신의 취향과 일치하는 정보와 취향과 일치하지 않는 정보에 대해 지니는 태도로 보았다. 이에 SNS 상에서의 취향일치정보와 취향불일치정보에 대한 수용도를 기준으로 포괄적수용자, 동의추구자, 이견추구자, 비수용

자의 네 소비자 유형을 도출하였다. 포괄적수용자는 취향일치정보와 취향불일치정보 모두 높은 수준으로 수용하는 소비자 유형이며 동의추구자는 취향일치정보의 수용도만 높은 소비자 유형이다. 이견추구자는 취향불일치정보의 수용도만 높은 소비자 유형이며 비수용자는 두 가지 정보 모두에 대한 수용도가 가장 낮은 소비자 유형이다. 이를 통해 SNS에서 정보탐색을 하는 소비자들이 동일한 양상으로 SNS를 활용하는 것이 아니라 의견추구성향에 따라 SNS 활용양상이 다양해질 수 있음을 보였다.

둘째, 포괄적수용자 유형의 SNS 정보탐색 행동 특성과 SNS 정보탐색 만족도를 다른 유형과 비교한 결과 SNS 정보원천 동일성, SNS 정보수용 능동성, 그리고 SNS 정보탐색만족도가 가장 높은 수준이었다. 또한 SNS 정보탐색만족도를 종속으로 하는 중회귀분석 결과 이들의 SNS 정보탐색만족도에 미치는 영향력의 크기가 가장 크다는 사실을 파악하였다. 이를 통해 소비자의 정보탐색은 탐색량에 대한 양적 측면은 많을수록, 취향과 같은 정보내용의 질적 측면은 다양할수록 소비자만족을 증가시킨다는 것을 확인하였다.

셋째, 동의추구자와 다른 소비자 유형 간 비교를 통해 SNS가 소비자 간 유유상종 현상을 강화할 가능성이 있음을 보였다. SNS 정보원천의 동질성 정도를 소비자 유형별로 비교해보면 취향일치정보만을 수용하는 동의추구자가 취향불일치정보만을 수용하는 이견추구자보다 높았다. 즉, 개방적 탐색행동을 보이는 소비자보다 폐쇄적 탐색행동을 보이는 소비자들끼리 자신과 비슷한 특성을 공유하는 상대방으로부터 더 정보를 얻는다는 것이다. 뿐만 아니라 이견추구자처럼 취향불일치정보에 대한 수용도가 높은 포괄적수용자 역시 SNS 정보원천의 동질성이 높아 SNS에서 정보획득 시 소비자들은 자신과 동질적 특성을 지닌 소비자와 관계를 맺고 정보를 수용하는 현상이 강화되는 것을 보인다. 이러한 SNS 정보탐색에서의 유유상종 현상은 소비자가 편향된 정보만 수용하는 정보편식 현상을 유도할 수 있으므로 이에 대하여 경계할 필요가 있음을 지적하였다.

넷째, 이견추구자 유형과 다른 소비자 유형이 SNS 정보탐색 만족도에 미치는 영향력 비교하였다. 이견추구자의 SNS 정보탐색만족도는 네 소

비자 유형 중 두 번째 수준으로 동의추구자 유형과 같았다. 하지만 SNS 정보탐색만족도에 미치는 영향력의 크기는 동의추구자보다 이견추구자가 더 작은 것이 확인되었다. 이를 통해 현재 SNS에서는 주로 소비자의 취향에 부합하는 정보를 획득하는 것이 더 수월하여 폐쇄적 탐색행동을 선호하는 소비자가 더 만족스럽게 활용할 수 있는 것으로 해석할 수 있다.

다섯째, SNS 정보탐색만족도를 구성하는 정보만족도 하위 영역의 전체 평균점수를 비교하여 정보의 신뢰도와 정확성의 점수가 상대적으로 낮은 것을 보였다. 이를 통해 SNS를 활용하는 소비자의 만족도를 높이기 위해 정보신뢰성을 개선시킬 필요가 있음을 확인하였다.

본 연구는 의견추구성향의 개념을 소비맥락에 적용하여 정보탐색에서 소비자만족을 극대화하는데 정보다양성이 중요하다는 사실을 재입증하였다. 뿐만 아니라 SNS활용이 일상화된 현 시점에서 SNS 활용여부를 기준으로 SNS의 영향력을 밝힌 선행연구들에서 한발 나아가 성향에 따라 소비자의 SNS 활용양상이 어떻게 달라지며 그 영향력은 어떠한지 살펴 보았다는 의의를 지닌다. 또한 전술한 다섯 가지 연구결과를 토대로 SNS 개발 및 소비자교육 관련 실무자들이 SNS를 활용하는 소비자들의 만족을 증진시키는데 적용할 수 있는 제언 및 시사점을 마련하였다.

본 연구는 인터넷에서 다양한 정보를 수용하는 개방적 정보탐색과 개인 관심사 중심의 폐쇄적 정보탐색 중 무엇이 소비자에게 더 큰 만족을 주는지에 대한 문제제기에서 출발하였다. 그 결과 소비자 관심 위주의 편협한 정보수용보다는 다양한 정보를 균형적으로 수용하는 것이 소비자 만족 증진에 기여함을 확인하였다. 이와 같은 결과를 통해 본 연구는 새로운 SNS가 꾸준히 등장하고 정보채널로서의 SNS 활용이 증가하는 상황에서 SNS에 대한 소비자만족을 증진시키는데 필요한 제언을 제공할 수 있었다. 이러한 내용을 토대로 본 연구는 추후 소비자주권강화에 기여할 SNS 개발을 위한 기초자료로 사용될 수 있을 것이다.

주요어 : SNS, 의견추구성향, 정보탐색행동, 정보만족, 의사결정만족
학 번 : 2013-23435

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제제기	1
제 2 절 연구목적	3
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 소비자 의견추구성향	5
1. 의견추구성향 개념 및 SNS 환경에의 적용	5
2. 소비자 의견추구성향	11
제 2 절 SNS 정보탐색 행동 특성	13
1. SNS의 정보적 기능	13
2. SNS 정보원천의 동질성	15
3. SNS 정보수용의 능동성	17
제 3 절 SNS 정보탐색만족도	20
1. 정보만족도	21
2. 의사결정만족도	23
제 3 장 연구문제 및 방법	25
제 1 절 연구문제 및 연구모형	25
1. 연구문제	25
2. 연구모형	25
제 2 절 변수의 정의 및 측정도구	26
1. 변수의 조작적 정의	26
2. 조사도구의 구성	29
제 3 절 자료의 수집 및 분석 방법	36
1. 조사대상 및 자료수집방법	36

2. 분석방법	36
제 4 절 조사대상자의 일반적 특성	37
 제 4 장 연구결과	 41
제 1 절 소비자 의견추구성향에 따른 소비자 유형 분석	 41
1. 소비자 의견추구성향에 따른 소비자 유형화	41
2. 소비자 유형별 일반 성향으로서의 의견추구성향 차이 비교	 44
제 2 절 소비자 유형별 SNS 정보탐색 행동특성 차이 비교	 45
1. SNS 정보원천의 동질성 정도 차이 비교	46
2. SNS 정보수용의 능동성 정도 차이 비교	50
3. 일반적 SNS 활용 특성 차이 비교	51
제 3 절 소비자 유형별 SNS 정보탐색만족도 차이 비교	 56
제 4 절 SNS 정보탐색만족도에 대한 영향요인 분석	 58
 제 5 장 결론	 64
 참고문헌	 70
부록	76
Abstract	86

표 목 차

[표 2-1] 인터넷과 SNS 환경의 특징 비교	8
[표 2-2] 의견추구성향 관련 선행연구	10
[표 2-3] 정보만족도 관련 선행연구	23
[표 3-1] 소비자 의견추구성향 문항 및 신뢰도	31
[표 3-2] 일반 성향으로서의 의견추구성향 문항 및 신뢰도	32
[표 3-3] SNS 정보원천의 동질성 문항 및 신뢰도	33
[표 3-4] SNS 정보수용의 능동성 측정 문항	34
[표 3-5] SNS 정보탐색만족도 문항 및 신뢰도	35
[표 3-6] 조사대상자의 일반적 특성	39
[표 3-7] 맥락별 활용 SNS 유형 순위	40
[표 3-8] 소비맥락에서 활용하는 SNS 유형에 대한 요인분석 결과	42
[표 3-9] 연령별 활용 SNS 유형 순위	43
[표 4-1] 소비자 의견추구성향에 따른 소비자 유형	43
[표 4-2] 소비자 유형별 일반 성향으로서의 의견추구성향 차이 비교	45
[표 4-3] 소비자 유형별 SNS 정보원천의 동질성 정도 차이 비교	49
[표 4-4] 소비자 유형별 SNS 정보수용의 능동성 정도 차이 비교	51
[표 4-5] 소비자 유형별 SNS 이용량 차이 비교	52
[표 4-6] 소비맥락에서 활용하는 개별 SNS에 대한 요인분석 결과	53
[표 4-7] 소비자 유형별 개방형·폐쇄형 SNS 활용정도 비교	54
[표 4-8] SNS 정보수용 소비자 유형별	

SNS 정보탐색만족도 차이 비교	58
[표 4-9] SNS 정보탐색만족도에 대한 중회귀분석 결과	63

그 립 목 차

[그림 3-1] 연구모형	26
[그림 4-1] 소비자 의견추구성향에 따른 소비자 유형 도식화	43

제 1 장 서론

제 1 절 문제제기

소비맥락에서의 정보다양성은 정보부족으로 인한 소비자 피해를 사전에 방지하고, 선택기회를 확대시킴으로써 소비자선택의 불만족은 감소시키고 만족은 극대화시킬 수 있다는 점에서 소비자학에서 중요한 연구주제라 할 수 있다. 인터넷의 등장으로 다양한 분야의 정보에 소비자가 접근 및 이용 가능해짐에 따라 정보다양성에 대한 긍정적 기대가 형성되었다(이수진·이승신, 2001; 한세억 외, 2009). 실제 다양한 인터넷 서비스 중에서도 개인 간 개방적인 네트워크를 형성할 수 있도록 하는 SNS(Social Network Service: 이하 SNS)가 확산됨에 따라 소비자들 간의 자유로운 소통과 정보교환이 양적으로 크게 확대되었다(임영호·김은미, 2011). 정보다양성이 확대되는 개방적 정보탐색에 따라 소비자들은 선택가능한 대안을 확대시켜 만족을 증진시킬 수 있으나 처리해야 할 정보량이 증가한 만큼 소비자들이 부담해야 하는 정보탐색의 비용은 늘어나게 되었다.

이러한 개방적 정보탐색과 달리 검색엔진과 SNS 등 온라인 정보제공 서비스들은 개인의 온라인 행태 정보인 빅데이터를 분석하여 개인 관심사 위주의 맞춤형 검색 서비스를 제공하고자 한다(천인혁 외, 2005; 김유미, 2015). 이러한 온라인 정보제공서비스들의 움직임은 소비자의 정보탐색의 자율성은 제한하는 한편, 개인 관심사 위주의 선호 및 신념을 강화하는 폐쇄적 정보탐색으로 볼 수 있다. 이러한 폐쇄적 정보탐색은 개방적 정보탐색과 반대로 소비자가 부담하는 정보탐색의 비용은 적지만 소비자가 편협한 정보만 수용하게 된다는 정보편식의 문제를 지닐 수 있다.

이처럼 온라인 정보채널을 활용한 정보탐색 행동과 그 효과에 대한 상

반되는 기대가 공존하는 현 시점에서 어떠한 정보탐색 행동이 소비자만족을 증가시켜 소비자 의사결정에 기여할 것인지 확인할 필요가 있다. 이를 위해 본 연구에서는 온라인 정보채널 중 가장 최근에 등장하여 사용자가 꾸준히 증가하고 소비자간 활발한 정보교환이 이뤄지는 SNS에 주목하여 소비자가 어떻게 SNS를 활용하여 만족을 경험하는지 살펴보고자 한다. 새로운 기술에 기반한 변화는 기술 자체가 변화의 동력이지만 그 기술을 사용하는 사람들의 속성이나 경험 등에 의해 활용 결과가 달라지기 때문이다(이호영 외, 2012). 또한 SNS는 네트워크를 통해 소비자간 연대가 형성되고, 소비자가 직접 정보를 창출 및 공유할 수 있도록 한다는 점에서 소비자만족의 창출과 같은 선순환적 활용을 통해 소비자주권을 강화시킬 수 있다는 의의를 지닌다(나중연, 2010). 그러므로 소비자주권강화에 기여하는 정보채널에 대한 이해로서 소비자의 구체적인 SNS 정보탐색행동을 살펴보고, 다양한 정보를 균형적으로 수용하는 정보탐색행동과 취향 위주의 정보에만 주목하는 정보탐색행동 중 어떤 것이 소비자만족을 증가시키는지 확인할 필요가 있다.

이를 위해 본 연구에서는 정치학 및 언론정보학 등 사회과학영역에서 사용되는 의견추구성향의 개념을 적용하고자 한다. 선행연구에 따르면 의견추구성향에 따라 동의(同議)정보와 이견(異見)정보에 대한 태도와 정보습득 방식이 달라진다(황용석 외, 2011). 즉 사회와 관련된 커뮤니케이션에서 사람들의 정보를 추구하고 습득하는 방식을 이해하기 위해 의견추구성향의 개념을 사용하는 것이다.

의견추구성향 개념을 SNS 상에서의 정보탐색이라는 소비맥락에 적용할 경우 의견추구성향에 따라 소비자는 자신의 취향과 일치하는 정보와 그렇지 않은 정보에 대하여 다른 태도를 지닐 수 있다. 이에 따라 소비자의 SNS 정보탐색 행동 역시 달라져 SNS를 활용한 정보탐색 결과로서 소비자만족도 역시 달라질 수 있다. 이에 본 연구에서는 의견추구성향을 소비맥락에 적용하여 정보채널로서 소비자들 SNS를 어떻게 활용하여 만족을 경험하는지 살펴보고자 한다. 이를 통해 SNS 정보채널로서 소비자만족증진에 어떻게 기여하는지를 이해하여 추후 SNS가 소비

자주권을 강화시키는데 기여할 수 있는 방안은 무엇인지 살펴볼 수 있을 것으로 기대된다.

제 2 절 연구목적

본 연구에서는 정보유통채널로서 SNS가 지니는 정보적 기능에 주목하여 소비자 의견추구성향에 따라 소비자가 SNS에서 취향일치정보와 취향불일치정보에 대해 어떠한 태도를 지니는지 살펴보고자 한다. 또한 소비자 의견추구성향에 따라 SNS 정보탐색 행동 특성은 어떠한 차이를 지니는지 확인하고 정보탐색만족에 영향을 주는 요인은 무엇인지 살펴볼 것이다. 이를 위해 아래와 같은 네 가지 연구목적을 지닌다.

첫째, 소비자의 의견추구성향에 따라 소비자를 유형화하여 소비자 유형별로 SNS에서 취향과 일치하는 정보 또는 취향과 일치하지 않는 정보 중 주로 어떠한 정보를 수용하는지 살펴본다.

둘째, 소비자 유형별로 SNS 정보탐색 행동의 특성으로서 SNS 정보원천의 동질성 정도와 SNS 정보수용의 능동성 정도의 차이를 살펴봄으로써 소비자 유형별 구체적인 SNS 정보탐색행동을 이해하고자 한다.

셋째, 소비자 유형별 SNS를 활용하여 정보탐색한 결과인 정보만족도와 의사결정만족도의 차이가 있는지 살펴본다.

넷째, SNS 정보탐색만족도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 인구통계학적 특성과 소비자 의견추구성향에 따른 SNS 활용 특성을 통해 확인한다.

이러한 연구목적을 통하여 본 연구는 소비자들의 의견추구성향에 따라 SNS를 어떻게 활용하고 만족을 얻는지 구체적인 현상을 관찰하고자 한다. 뿐만 아니라 소비자가 SNS에서 소비맥락에서의 동의정보와 이견정보를 어떻게 수용하여 만족을 경험하는지 확인함으로써, SNS가 소비자주권강화에 기여하도록 지향해야 할 정보채널로서의 역할이 무엇인지 살

펴볼 수 있을 것으로 기대한다.

그동안 선행연구들에서는 SNS를 사용하는 소비자와 사용하지 않는 소비자들을 비교하는데 집중해왔다. 하지만 SNS를 사용하는 소비자가 늘어나고, SNS 이용량 역시 증가하는 현 시점에는 SNS를 활용하는 소비자마다의 차이를 관찰하여 그로 인한 영향력은 무엇인지 확인할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 의견추구성향에 따라 소비자들이 SNS를 정보채널로서 어떻게 다르게 활용하는지 살펴보고 소비자 지향적 SNS로의 발전을 위해 필요한 시사점과 제언을 소비자와 기업에게 제공하고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 소비자 의견추구성향

1. 의견추구성향 개념 및 SNS 환경에의 적용

의견추구성향은 자신의 견해와 같은 동의(同意)뿐만 아니라 이견(異見)도 동시에 추구하는지 여부를 고려하는 성향을 의미한다(황용석 외, 2011). 전자의 경우 ‘동의추구성향’으로, 후자의 경우 ‘이견추구성향’으로 부른다. 의견추구성향이 개인의 정보처리행동에 미치는 영향력은 주로 인터넷 맥락에서 진행되고 있으나, Kleck과 Wheaton(1967)의 연구를 살펴봄으로써 인터넷이 등장하기 이전부터 의견추구성향이 지니는 영향력을 짐작해볼 수 있다. Kleck과 Wheaton(1967)은 개인이 이견정보(opinion-inconsistent information)와 동의정보(opinion-consistent information)에 노출되었을 때 보이는 반응을 Rokeach(1960)의 독단주의 차원(dogmatism dimension)에 따라 살펴보았다. 그 결과 폐쇄적 사고(closed-minded) 성향의 사람이 개방적 사고(open-minded) 성향의 사람보다 자신의 의견과 일치하는 정보를 더 높게 선호하는 경향을 보이고 호의적으로 평가하지만, 의견불일치정보에 대해서는 덜 기억하는 것을 밝혔다. 즉 정보를 처리하는 개인의 성향에 따라 이견정보와 동의정보에 대한 처리행동이 다르게 나타나는 것이다.

이와 같은 정보처리행동에 영향력을 미치는 의견추구성향에 대해 언론학을 비롯한 사회과학 영역에서는 학문적 의의를 크게 두 가지 관점에서 논의한다. 첫 번째는 의견추구성향이 민주주의 시민적 덕성에 영향을 미치는 요인이라는 것이다. 개인이 이견을 경험하는 것은 시민의 공공문제에 대한 판단의 합리성을 높여주고 상대의견을 숙의하도록 하는데 기여하게 된다(황용석 외, 2011). 이러한 맥락에서 서로 다른 의견으로 인한 갈등해소에 의견추구성향에 따른 이견에 대한 태도가 중요성을 지닌다(조윤경·정일권, 2013). 또한 이견추구성향에 따라 사회구성원 간에 공공

문제에 대한 정보를 검색, 열람, 수용하는 방식에서 차이가 나타나 결과적으로 시민적 덕성 중 하나인 자신과 이질적인 타인 혹은 공동체에 대한 수용정도를 의미하는 관용에 의견추구성향이 영향을 미칠 수 있다(황용석 외, 2011).

두 번째 의의는 인터넷으로 대표되는 미디어 환경변화에서 찾을 수 있다. 양승찬 외(2014)는 인터넷을 통해 많은 정보가 다양한 채널을 통해 유통되고 개인이 자발적으로 정보를 선택하게 되는 미디어 소비환경의 변화는 이견노출의 가능성을 확대시킬 것으로 예상하게 되는데, 실제로도 그러한지 확인하기 위해서는 개인의 이견노출정도와 이견을 수용하는 정도에 대한 이해가 필요하다고 지적했다. 즉 개인의 의견추구성향에 대한 이해를 기반으로 인터넷 환경에서 개인의 정보추구의 자발성과 적극성을 연구하는 것을 통해 정보소비의 효과를 확인할 수 있다는 것이다.

전술한 의견추구성향에 대한 두 가지 학문적 연구흐름은 대체로 의견추구성향이 개인의 인터넷 정보처리행동에 미치는 영향력에 집중되었다. 그러나 소비자의 SNS 활용량이 증가함에 따라 SNS 환경에서의 의견추구성향의 영향력을 확인하기 위해서는 일반적 인터넷 환경과 달리 SNS 환경이 어떠한 차별점을 지니는지 확인할 필요가 있다.

이호영 외(2012)에 따르면 SNS가 기존 인터넷 환경으로부터 세 가지 변화를 이끌어낸 것으로 본다. 첫 번째 변화는 집단 중심적이었던 온라인 커뮤니티로부터 개인 중심적인 서비스로 변화한 것이다. SNS에서는 네트워크 확장 시 기존 온라인 커뮤니티와 달리 개인이 중심이 되어 타인의 정체성에 대한 개인의 관심과 선호를 판단하여 네트워크를 형성하기 때문이다.

기존 인터넷에서는 정보접근성을 증진시키기 위해 검색 엔진을 통한 정보와 정보의 연결을 목표로 하였다. 그러나 SNS는 사람과 사람을 연결하여 소비자선호의 네트워크를 형성함으로써 정보접근의 장벽을 제거하고자 한다. 즉 SNS에서는 정보접근의 네트워크가 인맥으로 변화함으로써 타인의 SNS 네트워크를 관찰할 수 있고, 이들의 추종자(follower)와 매개자(intermediary)의 수에 따라 개인의 정보수용에 미치는 영향력

을 확인할 수 있게 되었다. 이로써 SNS는 기존 인터넷과 달리 사회적 맥락이라는 정보접근의 장벽을 허물어 정보접근성을 증진시켰다고 볼 수 있다.

SNS의 등장으로 인한 마지막 변화는 익명에서 실명으로 개인의 온라인 정체성이 투명해졌다는 것이다. 기존 온라인 커뮤니티에서 개인은 임의의 ID를 통해 온라인 커뮤니티 이용자 간 장벽이 존재했다. 이에 대한 극단적인 예로 한 명이 온라인 커뮤니티에서 여러 ID를 소유하고 있으면 오프라인에서는 한 명일지라도 온라인에서는 ID마다 다른 인격체로 인식되는 것이다. 그러나 SNS에서는 익명으로 활동할 경우 네트워크를 확장하는데 제한적이고 대부분의 SNS이용자들이 자발적으로 실명을 사용하고 있어 온라인과 오프라인에서의 개인의 정체성이 분리되지 않는다.

뿐만 아니라 임영호와 김은미(2011)는 정보방식 측면에서 기존 온라인과 다른 SNS 환경의 특징을 지적하였다. SNS 상에서의 정보는 별개의 독립된 단위가 아니라 전체가 거대한 정보의 흐름(flow)처럼 스쳐가는 방식으로 제공된다는 것이다. 그러므로 개인이 이러한 정보의 흐름에서 어떻게 정보를 선별하여 수용하는지 탐구할 필요가 있음을 제기하였다.

아래 [표 2-1]은 전술한 인터넷과 SNS 환경의 특징을 비교하여 정리한 것이다.

[표 2-1] 인터넷과 SNS 환경의 특징 비교

분류	기존 일반 인터넷 환경	SNS 환경
네트워크 확장의 주체	네트워크 확장에 있어 온라인 커뮤니티 등의 집단 중심	네트워크 확장 시 개인 중심
정보접근 네트워크 특징	지식 간 연결을 통한 정보접근	인맥 네트워크를 통한 정보접근
이용자 정체성	익명의 ID를 통한 오프라인과 온라인 정체성의 분리	실명을 통한 오프라인과 온라인 정체성의 통합
정보제공 방식	개별적 정보 단위 (예: 게시판)	하나의 거대한 흐름(flow) (예: 타임라인)

참고: 이호영 외(2012), 임영호·김은미(2011)

이러한 특징들을 고려할 때, SNS는 의견추구의 네트워크로 평가된다(이호영 외, 2012). 개인의 선호에 따라 SNS 상의 네트워크가 무한대로 개방되거나, 반대로 폐쇄적으로 형성될 수 있기 때문이다. 그렇기에 동의와 이견에 대한 개인의 태도로서 의견추구성향이 인터넷에서 개인의 정보처리행동에 미치는 영향력이 SNS 환경에서 다르게 나타나기보다는 더 뚜렷하게 확인될 수 있을 것으로 기대된다. 다만 인터넷 환경과 다른 SNS 환경에서의 특징을 고려하여 의견추구성향의 영향력을 살펴볼 필요가 있다.

이러한 맥락에서 조윤경과 정일권(2013)은 인터넷에서의 갈등해소를 위해 개인의 의견과 다른 이견수용성이 중요하다는 점에 주목하여 SNS 이용과 이견수용의 관계를 살펴보았다. 그 결과 SNS에서 누구와 관계를 맺는가에 따라 개인이 접하는 의견이 달라지고, 그에 따라 동의 또는 이견읽기가 다르게 나타나는 것을 확인하였다. 이를 통해 소비자가 SNS에서 맺은 관계 구성원이 자신과 유사하다면 SNS에서 접하는 의견이 동질적인 반면, 구성원이 유사하지 않다면 접하는 의견이 달라 이견수용가

능성이 높아짐을 추론할 수 있다. 즉, SNS 환경에서도 기존 인터넷 환경에서처럼 동의와 이견에 대한 태도에 따라 정보행동이 달라질 수 있음을 확인한 것이다. 다만 누구와 SNS 상에서 관계를 맺느냐에 따라 개인이 접하는 정보가 이견 또는 동의정보로 달라지므로 SNS 상에서의 의견추구성향의 영향력을 확인하기 위해서는 개인이 SNS 상에서 관계를 맺는 상대가 어떠한지 살펴볼 필요가 있다.

이를 확인해볼 수 있는 선행연구로 조성은과 한은영(2013)의 연구가 있다. 이들은 SNS에서 형성, 유지되는 사회관계를 미래 사회가치로 전환시키는데 기여하고자 SNS상의 소통이 지니는 영향력을 살펴보았다. 그 결과 SNS 상에서 형성된 네트워크가 교육배경, 문화적관심사, 지역 등의 특성이 비슷한 사람끼리 네트워크를 맺는 유유상종의 현상을 확인하였다. 이러한 동질적 SNS 네트워크에서 SNS 사용자들의 의견 교류의 영향을 자신의 의견과 다른 의견에 대한 존중도를 이용해 확인한 결과 이견에 대해서는 존중도가 보통수준에 머물러 실제적인 관여도가 떨어지는 것으로 나타났다. 즉 동질적인 특성을 공유하는 사람들 간에는 SNS 상에서 다양한 의견개진이 나타나지 않고 소극적 방식으로 소통이 이뤄지는 것이다.

추가로 SNS환경에서의 의견추구성향을 살펴보기 위해서는 정보가 하나의 흐름형태로 제공된다는 점에 주목하여 개인이 SNS에서 어떻게 정보를 선별하여 동의와 이견에 대하여 어떠한 의견추구성향을 보이는지 살펴볼 필요가 있다.

아래 [표 2-2]는 선행연구들에서 다루어진 의견추구성향과 관련된 개념에 대하여 정리한 표이다.

[표 2-2] 의견추구성향 관련 선행연구

구분	설명	관련 문헌
독단주의 (Dogmatism)	<p>개인의 신뢰-불신체계에 따라 아래와 같은 두 가지 성향으로 분류하며, 성향에 따라 의견일치정보와 의견불일치 정보에 대한 처리행동이 달라짐</p> <ul style="list-style-type: none"> - 폐쇄적 사고(closed-minded): 불안이나 위협으로부터 방어하려는 욕구로 인해 통제되는 폐쇄적 성향 - 개방적 사고(open-minded): 이해 및 지적욕구에 따라 통제되는 개방적 성향 	Rokeach (1960), Kleck & Wheaton (1967)
의견추구성향	<p>인터넷에서 자신의 견해와 같은 동의(同意)뿐만 아니라 이견(異見)도 동시에 추구하는지 여부를 고려하는 성향</p> <ul style="list-style-type: none"> - 하위개념: 동의추구성향, 이견추구성향 	황용석 외 (2011)
이견추구성향	<p>자신의 의견과 다른 의견에 기꺼이 노출하려는 성향</p> <ul style="list-style-type: none"> - 동기적 특징: 자신과 다른 이견에 관심이 있는 경향 - 인지적 특징: 이슈의 배경과 주요 쟁점을 파악하고자 하는 경향 - 행동적 특징: 이슈에 대해 자신과 이견인 정보를 적극적으로 추구하는 경향 - 규범적 특징: 이슈를 파악하고 이해하는 것이 바람직하다고 생각하는 경향 	양승찬·이미나 (2013), 양승찬 외 (2014)
이견수용성	다른 의견이라도 끝까지 읽거나 가치가 있다고 여기는 것으로 이견에 대해 수용하는 정도	조윤경·정일권 (2013)
SNS상의 의견에 대한 존중도	자신의 의견과 맞지 않는 SNS 글에 대해 존중 또는 무시하는 정도	조성은·한은영 (2013)

2. 소비자 의견추구성향

동의와 이견에 대한 개인의 태도가 다름을 의미하는 의견추구성향의 개념을 소비맥락에서도 살펴볼 필요가 있다. 소비자는 SNS와 같은 온라인 정보제공 서비스로부터 정보탐색 행동을 통해 획득한 정보를 구매 의사결정 시 활용한다(DMC미디어, 2014b). 이때 소비자의 의견추구성향이 어떠한지에 따라 SNS 상에서의 소비자 정보행동과 그 결과가 달라질 수 있을 것이다.

소비자의 온라인에서의 정보탐색 행동양상은 두 가지 대안을 지니는 것으로 볼 수 있다(홍종필, 2004). 첫째는 검색엔진과 같은 정보제공 서비스를 통해 다양한 정보원천으로부터 정보를 수용 및 활용하는 개방적 탐색행동이다. 다음은 개인의 선호 및 의견에 부합하는 소수의 특정 정보원천을 즐겨찾기 기능을 통해 반복적으로 활용하는 폐쇄적 탐색행동이다. 이러한 온라인 정보탐색 방식을 SNS에서의 소비자 정보탐색 맥락에 적용해보면 개방적 탐색행동은 다양한 소비자들과 네트워크를 맺고 그들로부터 다양한 정보를 수용하는 것으로 볼 수 있다. 반면 폐쇄적 탐색행동은 개인의 선호에 부합하는 소수의 소비자와 네트워크를 맺고 그들로부터 정보를 수용하는 것으로 볼 수 있다. 이러한 SNS에서의 정보탐색 방식은 의견추구성향의 개념을 적용해보면 개인의 취향과 같은 정보 또는 취향과 다른 정보에 대한 수용태도가 다른 것으로 이해할 수 있다. Harmonie-Jones(2002; 양승찬·이미나 재인용, 2013)에 따르면 의견추구성향처럼 정보를 선별적으로 수용하도록 하는 특성은 개인이 지닌 정보에 대한 태도 및 의견과 연관되도록 정보를 소비하게 한다는 것을 밝혔다. 그러므로 소비맥락에서도 마찬가지로 의견추구성향에 따라 소비자의 SNS 정보탐색 행동이 달라질 수 있다.

전술한 것과 같은 상반된 정보탐색 행동은 소비자에게 긍정적 효과와 부정적 효과 모두 지닌다. 개방적 정보탐색 행동은 소비자가 다양한 정보를 보는 만큼 정보다양성을 증진시켜 선택대안을 확대시켜 의사결정의 불확실성을 감소시킬 수 있다(이수진·이승진, 2001; 이득연·최선경, 1994).

하지만 정보탐색을 위해 소비자가 부담해야 하는 비용이 크다. 반대로 폐쇄적 정보탐색 행동은 정보탐색비용이 적어 효율적인 방법일 수는 있지만, 편협한 정보만 수용하는 소비자 정보편식의 문제를 야기할 수 있다(한세억 외, 2009). 이처럼 정보탐색 행동에 따라 그 효과가 다르기 때문에 의견추구성향의 개념을 소비자 정보탐색 맥락에 적용해볼 필요가 있다. 구체적으로 개인의 취향에 부합하는 정보와 그렇지 않은 정보에 대한 소비자 태도에 따라 소비자가 어떠한 정보탐색 행동을 보이고, 그 결과는 어떠한지 살펴볼 수 있을 것이다.

이는 소비자가 SNS를 정보채널로서 활용하는 양상이 점차 확대되고 있는 현 시점에서 소비자의 SNS 정보탐색 행동에 대한 이해를 증진시킬 것으로 기대된다(DMC미디어, 2014a). 이는 SNS가 소비자의 역할을 정보수용자에서 정보생산자로 확대시켜 소비자연대를 강화하여 추후 소비자주권을 강화시키는데 기여할 수 있다는 점에서 소비자학적인 연구의 의를 지닌다(나종연, 2010). 실제 정치학에서는 의견추구성향 개념을 활용하여 이견과 동의 모두 균형적으로 수용하는 사람이 그렇지 못한 사람보다 개인과 공동체의 문제를 인식하고, 공동체의 유지와 발전에 도움이 되는 집단임을 보였다(황용석 외, 2011). 이러한 결과를 토대로 소비 맥락에 의견추구성향 개념을 적용함으로써 소비자 정보확산 측면에서 의견추구성향에 따라 다른 소비자의 정보탐색 행동 중 어떠한 탐색행동이 소비자연대 강화 및 주권향상에 더 큰 영향력을 지니는지 살펴볼 수 있을 것으로 기대된다.

또한 SNS를 비롯한 온라인 정보제공 서비스들은 개인의 온라인 행태 정보를 수집하여 개인 관심사 위주의 정보를 제공하는 검색서비스를 강화하고 있다(천인혁 외, 2005; 김유미, 2015). 즉 개방적 정보탐색 행동보다는 폐쇄적인 정보탐색 행동을 강화하여 정보탐색에 대한 소비자만족을 증가시키려고 하는 것이다. 하지만 개방적 정보탐색 행동과 폐쇄적 정보탐색 행동 모두 위에서 언급한 것처럼 소비자에게 긍정적·부정적 효과를 각각 지니기에, 의견추구성향 개념을 통해 소비자가 어떠한 정보탐색 행동을 통해 만족을 경험하는지 살펴볼 필요가 있다.

제 2 절 SNS 정보탐색 행동 특성

본 절에서는 선행연구를 통해 소비자주도적인 정보유통채널로서 SNS가 지니는 정보적 기능과 SNS 정보탐색 행동의 특성으로서 SNS 정보원천의 동질성, 그리고 SNS 정보수용의 능동성에 대하여 살펴보고자 한다.

1. SNS의 정보적 기능

SNS는 제한된 시스템 내에서 개인의 프로필을 구축하여 다른 사용자와 관계를 맺고 서로 정보를 제공해주거나 받을 수 있으며, 다른 사용자의 관계망을 살펴보고 연결할 수 있는 웹 기반 서비스이다(Boyd & Ellison, 2007; 이윤희, 2014). SNS가 등장한 초창기부터 SNS는 기존 오프라인에 기반한 관계를 유지 및 강화하기 위해 사용되어왔다(김종기·김진성, 2012; 이윤희, 2014; DMC미디어, 2014a).

그러나 SNS는 강한 유대로 연결된 사람들과의 사적 대화를 나누는 용도 외에 정보공유 및 뉴스전달 등 낯선 사람들에게 공개적으로 자신이 지닌 자원과 지식·정보를 드러내는 용도로도 활용될 수 있다(Java et al., 2007; 김용찬 외 재인용, 2012). 2014년 5월 21일부터 5월 28일까지 7일간 DMC 패널들을 대상으로 소셜 미디어 이용실태를 조사한 DMC미디어의 보고서(2014a)에 따르면 소셜 미디어를 주로 이용하는 이유로 친구나 지인과의 연락 및 교류가 58.4%로 가장 높게 나타났지만 그 비율이 2012년 동일 조사결과 대비 18.8%감소한 반면, 정보획득을 위해 소셜 미디어를 활용한다는 응답률은 45.7%로 2순위를 기록하며 그 비율이 2012년 동일 조사결과 대비 약 20% 가까이 증가한 것으로 나타났다. 이를 통해 SNS가 소비자들에게 점차 정보를 획득하기 위한 채널로서 활발히 기능하고 있음을 알 수 있다. 특히 연령대가 낮을수록 소셜 미디어를 통해 브랜드, 제품, 서비스에 대한 정보획득을 선호하는 것으로 나타나 향후에도 SNS의 소비자정보채널로서의 역할이 확대될 가능성이 높다는

것을 알 수 있다(DMC미디어, 2014a).

SNS에서의 소비자간 정보공유에 영향을 미치는 요인으로서 개방적 SNS와 폐쇄적 SNS를 비교하는 선행연구들이 존재한다. 박현선과 김상현(2014)에 따르면 국내 소비자들이 주로 사용하는 트위터나 페이스북과 같은 SNS는 개방적으로 분류하고 카카오톡이나 밴드와 같은 SNS는 폐쇄적 SNS로 분류한다. 개방적 SNS는 다양한 사회적 배경을 지닌 사람들 간의 네트워크를 기반으로 정보공유가 나타나는 특징을 지니며 폐쇄적 SNS는 가까운 지인과의 소통을 위한 네트워크라는 특징을 지닌다(이호영 외, 2013). 개방적 SNS와 폐쇄적 SNS에서의 의사소통의 차이에 대해 홍성민과 김현석(2014)은 개방적 SNS에서 공유되는 정보의 폭이 더 크며, 폐쇄적 SNS에서 공유되는 정보보다 더 객관적인 정보가 공유되는 것을 확인하였다.

소비자주도적인 정보채널로서 SNS가 지니는 정보적 기능은 플랫폼의 폐쇄성 여부에 구분 없이 나중연(2010)의 연구를 토대로 세 가지 관점에서 분석해 볼 수 있다. 첫 번째 관점은 SNS를 소비 관련 정보를 획득할 수 있는 정보원천으로서 바라보는 것이다. 정보의 획득은 다양한 SNS 콘텐츠를 보는 행동을 포함하며 SNS 활용행동 중 가장 소극적인 행동으로 평가받는다. 그러나 게시물의 조회횟수를 높여 어떤 콘텐츠가 대중에게 선택받고 영향력을 행사하는지에 대한 단서를 제공한다는 의의를 지닌다. 또한 SNS에서의 소비자의 정보생산과 맞물려, SNS는 기존 정보채널에서는 얻기 힘들던 소비자 입장에서만 알 수 있던 암묵지에 대한 정보를 획득할 수 있는 정보원천으로 기능한다.

두 번째는 SNS에서의 소비자 간 상호작용을 통해 정보를 확산 및 유통시키는 채널로서 바라보는 것이다. 정보의 확산은 SNS 콘텐츠에 댓글 달기, 공유하기 등 직접 콘텐츠를 만들지는 않아도 만들어진 정보에 반응하고 이를 이동시키며, 원본을 손상시키지 않는 수준의 변형행위를 포함한다(Choi & Rha, 2008). 정보의 확산은 타인과의 상호작용을 통해 정보를 전파하여 소셜 네트워크 전체의 효용창출에 기여한다는 의의를 지닌다(Shkovski, Kraut & Rainie, 2004).

마지막은 SNS를 소비자가 직접 정보를 생산할 수 있는 정보생산 플랫폼으로 볼 수 있다. 소비자의 SNS 정보생산은 전체 네트워크 차원에서 다른 구성원들에 의해 소비될 수 있는 집합적 자산에 기여한다는 의미를 지닌다(나종연, 2010). 소비자가 생산하는 정보의 내용 역시 기존 정보채널에서는 공유되기 힘들던 소비자 개인 경험의 ‘know-how’를 공유대상에 포함시킬 수 있게 되었다(나종연, 2010).

관계 형성을 목적으로 등장한 SNS는 소비자정보유통채널로서 변화하면서 소비자를 정보경제의 과정인 정보의 생산과 유통, 그리고 소비 단계로 이어지는 프로세스의 핵심주체로 자리매김할 수 있는 기회를 제공하였다(이윤희, 2014). 이는 기업이나 CP(Content Provider) 중심의 정보경제구조를 소비자 중심의 수평적 구조로 변화시켰다는 의미를 지닌다. 현재까지 소비자정보채널로서 SNS가 지니는 영향력을 살펴본 연구들은 소비자의 SNS활용여부를 영향력의 판단기준으로 삼아왔다. 하지만 점차 소비자의 SNS사용이 일상화 되고 정보채널로서 지니는 역할이 증대되었다. 이처럼 새로운 기술의 활용이 확산되고 보편화된 상황에서 Shih와 Venkatesh(2004)는 단순히 기술에 대한 수용여부에 따른 연구는 현실을 반영하는데 한계를 지니고 있다고 보았다. 그러므로 SNS에 대한 추가적인 연구들에서는 소비자들이 SNS를 어떻게 활용하는가에 초점을 맞추어 SNS활용양상에 따라 SNS가 소비의사결정에 미치는 영향력을 살펴 보아야 할 필요가 있다.

2. SNS 정보원천의 동질성

SNS가 등장하면서 소비자들의 SNS 사용이 일상화됨에 따라 SNS에서의 온라인 구전이 활성화되고 있으며, 그 영향력 역시 증가하고 있다(박탄우·이경렬, 2014). 즉 SNS가 소비자정보채널의 역할을 수행하며, SNS에서의 정보원천은 소비자와 관계를 맺은 상대로 볼 수 있다. SNS 상에서 관계를 맺은 상대가 올리는 게시물이 소비자가 획득하는 정보의 내용이 되기 때문이다. 이러한 SNS 관계에 기반한 정보원천의 특성에

주목하여 심선영(2012)은 SNS에서 소비자가 관계를 맺은 지인을 소비자의 새로운 정보원천으로 보고, 이들이 소비자에게 전달하는 구매 설득력을 확인하였다. 또한 SNS 정보원천이 다른 정보원천보다 소비자들에게 더 신뢰할 수 있는 정보원천임을 확인하였다.

또한 SNS에서 정보를 전달하는 사람과 소비자가 동질적인 관계를 맺을수록 신뢰도가 높아져 SNS 상의 온라인 구전수용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(박탄우·이경렬, 2014). 뿐만 아니라 소비자들이 맺는 관계가 SNS 상의 정보활용도와 만족도에도 영향을 줄 수 있는 것으로 나타났다(이영희, 2014).

이처럼 SNS에서 정보원천과의 동질성이 구전 정보에 대한 하나의 휴리스틱적 단서로 작용하여 구전효과에도 영향을 주는 이유는 온라인에서 소비자들이 접하는 정보원은 기존 오프라인 공간에서 알던 강한 유대관계의 사람이 아니라 온라인에서 형성한 약한 유대관계의 사람들이 대다수이므로 정보를 수용하는 소비자들은 정보의 진실성뿐만 아니라 자기 취향이나 태도와의 유사성에 대한 지각 등에서 판단을 내리려하기 때문이다. 또한 소비자는 정보원에서 느끼는 관계적 친근함 또한 판단의 근거로 삼는다(Simons, Berowitz, and Moyer, 1970; Woodside and Davenport, 1974; 박성화 재인용, 2009).

SNS가 다양한 사람들과의 개방적 관계형성을 가능케 하는 정보환경을 조성하였음에도 불구하고(이호영 외, 2012), SNS 정보원천과의 동질적 관계가 나타나는 것은 소비자가 관계를 맺는 상대와 인구사회학적 또는 정치·사회적으로 공유된 동질성이 클 때, 커뮤니케이션 방식이나 방향 역시 동질적이어서 관계 대상에게 일체감 및 동조감을 느끼기 쉽기 때문이다(전범수, 2012).

전범수(2012)에 따르면 네트워크 동질성은 SNS 이용자들의 사회적 공유 요소들을 중심으로 이뤄진다. 학교, 직장, 성별, 연령, 지역 등의 인구통계학적 요소부터 성향, 취향, 사회적 관심 등에 이르기까지 다양하게 공유되는 요소들을 중심으로 네트워크가 동질화된다. 이러한 현상과 관련하여 McPherson et al.(2001)은 개인의 연령, 성별, 출신, 흥미, 태도,

사회적 지위 등에서 개인과 동질성을 지닌 사람들을 중심으로 연결망이 구축되는 것을 유유상종(homophily)으로 개념화한다. 유유상종은 개인들이 얻는 정보와 그에 대한 태도, 그리고 상호작용에 영향력을 행사한다(전범수, 2012).

SNS에서 관계를 맺는데 물리적 및 사회적 장애가 없음에도(임영호·김은미, 2011), 소비자들은 기존에 관계망을 형성한 사람들끼리 주로 소통하고 있다(이윤희, 2014; 조성은·한은영, 2013, 이호영 외, 2012). 그러므로 지속적으로 새로운 SNS가 등장하는 현재 보다 구체적인 SNS에서의 소비자 정보행동을 이해하기 위해서 SNS 정보원천에 대한 동질성을 고려할 필요가 있다.

3. SNS 정보수용의 능동성

소비자들은 상품이나 서비스의 구매 시 심리적·재정적 불확실성과 구매위험을 감소시키고, 궁극적으로 소비자 효용과 만족을 극대화시키기 위해 소비자정보를 필요로 한다(이수진·이승신, 2001). 정보를 얻기 위해 소비자는 기업이 제공하는 정보보다 온라인 커뮤니티 및 온라인 구전(word-of-mouth)를 주로 이용하고 있으며 소비자의 구매 의사결정에 중요한 정보가 되고 있다(이은진 외, 2014; 허경옥, 2013). 이러한 소비자정보 수용은 SNS에서도 나타나고 있다(DMC미디어, 2014a; DMC미디어, 2014b).

다양한 정보채널 중 소비자 관계에 기반한 SNS 및 온라인 커뮤니티에서 소비자 정보수용이 나타나는 이유는 다른 소비자의 경험과 판단에 의해 가공된 정보를 교환 및 교류하고, 다른 소비자와 대화하고 경험을 나누는 과정을 통해 자신의 문제를 해결하며 다른 구성원의 의견이나 정보를 자연스럽게 참고할 수 있기 때문이다(이은진 외, 2014). 또한 인터넷에서 공유되는 정보는 멀티미디어 콘텐츠를 통해 사실적이며 구체적인 정보가 공유되기에 소비자의 최종 구매선택을 쉽게 유도할 수 있다(이은진 외, 2014).

그러나 SNS 상에서 교환되는 정보의 양이 늘어나고 마케팅 목적의 구전정보가 나타나면서 구전정보에 대한 수용 역시 소비자의 또다른 의사결정사항이 되고 있다(허경옥, 2013). 많은 양의 정보를 처리해야 하는 인터넷 환경에서 소비자는 자신에게 필요한 정보인지에 따라 해당정보에 대한 수용여부를 결정하게 된다. 소비자의 정보수용에 대해서는 개인의 수용에 그치는 것으로 보는 견해(Harrison-Walker, 2001; 박탄우·이경렬, 2014)와 해당 정보를 다른 사람에게 전달하는 것까지 포함하는 견해(Chiou & Cheng, 2003; 허경옥 재인용, 2013)가 있다.

소비자가 SNS상에서 정보를 수용함에 있어서 능동적인 태도를 견지하는 것이 필요하다. SNS를 비롯한 온라인에서 공유되는 정보의 양이 기하급수적으로 증가함에 따라 개인의 정보활용 역량을 전제로 한 능동적인 정보수용태도가 중요해졌기 때문이다(한세익 외, 2009). 한세익 외(2009)에 따르면 능동적인 정보활용 역량이 부족한 채 온라인상에서 정보를 탐색할 경우 소비자가 편협한 정보만을 수용하는 정보편식의 문제가 나타날 수 있다. 정보편식은 소비자가 다양한 정보를 인지하고 그 중에서 자신에게 필요한 정보를 판단하여 선별적으로 수용하는 것이 아니라, 관심이 있는 대상에만 몰입하고 무관심한 정보에는 외면하는 현상을 말한다. 정보편식은 소비자의 의사결정판단의 고립을 초래한다는 문제를 지닌다. 이는 의사결정의 불확실성은 줄이고 만족은 높여 소비자의 삶의 질을 증진시키고자 하는 정보탐색의 목표를 저해하는 것이다. 따라서 균형잡힌 정보소비를 통해 소비자 개인과 공동체의 삶의 질을 향상시킬 수 있도록 하는 소비자의 능동적인 정보수용 태도를 함양시킬 필요가 있다.

Katz(1959; 김정진 재인용, 2008) 역시 미디어에서의 정보수용에 대해 이용과 충족(Use and Gratification)을 주장하며 정보를 수용하는 사람의 능동성을 강조하였다. 정보수용자의 미디어 이용은 목적지향적인 행위이므로 사람들이 미디어를 어떠한 방식으로 이용하며 미디어를 통해 충족을 얻는지에 관심을 갖는다(김정진, 2008). 그렇기에 정보수용자가 욕구를 충족시키고 필요성에 따라 미디어를 선택하고 이용하며 전달받은 정보 내용에 따라 다르게 반응하는데 있어서 능동적인 태도를 지닐 것을

중시한다. 소비자가 SNS를 비롯한 온라인 정보채널에서 구매위험을 감소시키고 만족을 극대화시키기 위한 목적에서 정보탐색을 하는 것을 고려할 때, 정보수용자의 목적지향적 행위를 토대로 수용자의 능동성을 강조하는 Katz(1959)의 연구는 온라인 정보채널을 활용한 정보탐색에 대한 영향요인으로서 소비자의 능동성을 고려할 필요가 있음을 시사한다.

Biocca(1988; 김정진 재인용, 2008)는 이러한 정보수용자의 능동성을 행위를 기준으로 살펴보아 다섯 가지 유형으로 분류하였다. 이는 선택성(selectivity)으로서의 수용자 능동성, 유용성(utilitarianism)으로서의 수용자 능동성, 의도성(intentionality)으로서의 수용자 능동성, 관여(involverment)로서의 수용자 능동성, 영향의 부동성(imperviousness to influence)으로서의 수용자 능동성이다. 선택성으로서의 수용자 능동성은 미디어나 정보내용 등을 수용자가 선택하는 행위에 따름이고 유용성은 개인 욕구와 동기만족을 위해 합리적으로 선택하는 행위를 의미한다. 의도성은 인지적 차원을 강조하는 행위이며 관여는 매체를 통해 상호작용을 맺는 행위를 나타낸다. 영향의 부동성은 흥미와 관심에 따라 수용행동에 참여하므로 이러한 흥미 및 관심에 영향을 미치지 어렵다는 것을 의미한다(김정진, 2008).

정보수용자의 능동성과 관련하여 Perse(1990; 김정진 재인용, 2008)는 디지털 미디어에서 살펴보았다. 디지털 환경에서 정보수용의 능동성은 보다 직접적인 행위로 나타나는데, 적극적인 정보탐색, 직접적인 조작 등으로 정보수용자의 능동성이 발현되어 적극성을 유도하는 것으로 보았다. 이러한 Perse의 연구를 토대로 SNS에서의 소비자의 정보수용 능동성을 이해하기 위해서는 SNS를 활용한 정보탐색 시 소비자의 적극성을 유도하는 직접적인 행위를 고려해야 한다.

SNS에서는 정보가 ‘플로우(flow)’방식으로 제공되는 특징을 지니므로(임영호·김은미, 2011) 이러한 특징을 고려해 구체적인 정보의 선별 및 수용행동을 이해할 필요가 있다. SNS에서는 정보가 거대한 하나의 흐름처럼 스쳐지나가는 방식으로 개인에게 제공되어 소비자의 정보수용 역시 이에 대응하여 간헐적이고 선별적인 방식으로 형성된다(임영호·김은미,

2011). 개인은 자신에게 노출되는 모든 정보를 읽을 여유도, 동기도 없으며 접속한 시점에 순간적으로 눈에 띄는 것 위주로 읽게 된다. 따라서 임영호와 김은미(2011)는 SNS에서 쏟아지는 정보의 흐름 속에서 소비자들이 어떻게 정보를 선별하여 수용하는지 탐구할 필요가 있음을 지적했다.

선행연구에 따르면 온라인이라는 가상공간에서 소비자의 선택이 클릭 행동으로 표출되며, 특정 정보를 클릭하는 것이 해당 정보에 대한 관심과 필요의 표출 행동으로 보았다(황인석, 1999). 반면 훑어보는 것은 낮은 관여도와 특정 목적이 없는 상황에서 나타나는 행동이다(이종혁·최윤정, 2012). 그러므로 소비자가 많은 정보들 속에서 어떻게 정보를 선별하여 수용하는지 파악하기 위해서는 소비자의 구체적인 SNS 활용 행동을 살펴볼 필요가 있다.

제 3 절 SNS 정보탐색만족도

본 연구에서는 소비자가 SNS를 정보채널로서 활용한 결과로 정보탐색만족도를 살펴보고자 한다. 만족도를 통해 SNS 정보탐색 결과를 판단하고자 하는 것은 만족은 소비자태도에 영향을 미쳐 지속적인 소비자의 활용의도에 영향을 미치기 때문이다(Oliver, 1980; 허경옥 2002). SNS 정보탐색만족도를 구하는데 있어 SNS가 제공하는 소비자정보에 대한 만족도와 SNS에서 획득한 정보를 통해 소비자가 내린 의사결정에 대한 만족도 모두를 평가하는 것이 필요하다. 소비자정보가 구매의사결정에 확실성과 자신감을 부여하여 최종적인 소비자만족에 중요한 요인이기 때문이다(박기영·이승신, 2001). 그러므로 아래에서는 정보만족도 및 의사결정만족도에 대한 이론적 배경을 살펴볼 것이다.

1. 정보만족도

소비자만족은 제품의 성능(performance)에 대한 소비자의 사전적 기대와 실제 제품에 대한 소비경험을 비교했을 때 발생하는 감정이다(Oliver, 1980). 소비자만족은 주로 제품 또는 서비스에 대한 만족에 치중되어 연구되어 왔으나 Spreng et al.(1996)은 정보만족으로 소비자만족의 범위를 확대시켰다. Spreng et al.(1996)의 만족형성과정모델(model of the satisfaction formation process)에서는 총체적인 만족이 제품의 속성만족(attribute satisfaction)뿐만 아니라 제품을 선택하는데 사용된 정보만족(information satisfaction)으로부터 받는 영향력을 보여준다. Sproles(1980; 이수진·이승신 재인용, 2001) 역시 소비자에게 제공된 정보의 내용이 소비자만족이나 의사결정의 질에 큰 영향을 미치는 것을 밝힌바 있다. 뿐만 아니라 소비자정보가 많이 제공될수록 소비자 자신의 결정에 대한 확신이 높았으며 구매선택 과정이나 결과에 대한 만족도도 증가했다(이은희, 1982; Jacoby, 1974; 이수진·이승신 재인용, 1991).

정보만족으로 소비자만족의 영역을 확대시킴으로써 기업의 마케팅 노력에 대한 소비자평가를 측정할 수 있고 기업에게 마케터주도적인 정보제공을 통해 소비자 기대를 충족시키는데 기여할 수 있는 제언을 할 수 있게 되었다(Spreng et al., 1996).

소비자의 의사결정에 사용되는 정보만족을 측정하기 위해서는 정보품질을 생각해보아야 한다. DeLone & McLean(1992)에 따르면 성공적인 정보시스템을 위해서는 정보품질이 매우 중요한 역할을 한다. 정보품질이란 정보시스템이 생산해내는 정보의 품질을 말하며(DeLone & McLean, 1992), 정보의 활용 형태와 용도에 따라 다양성, 최신성, 이해용이성, 정확성, 신뢰성 등 사용자 관점을 고려한 다양한 속성으로 정보 품질을 평가할 수 있다(김대진, 2011).

SNS 역시 소비자간 적극적인 상호작용을 가능하게 해주고 소비자관계를 기반으로 정보가 생산 및 유통되는 서비스라는 점에서 소비자정보 유통채널로 바라볼 수 있다(윤택영·홍도원, 2011). 그러므로 SNS에서

공유되는 정보의 품질을 판단하는 것은 소비자만족을 극대화하는데 기여하는 정보채널로서의 SNS에 대한 평가로 이해 할 수 있다. 실제 정보시스템 연구에서 사용자 만족(user satisfaction)은 시스템의 성능이나 효과성과 같은 정보시스템 성공에 대한 대체변수로 사용되어 왔다(DeLone & McLean, 1992; Gatian, 1994; 김대진 재인용, 2011). 객관적인 측정이 용이하지 않은 정보시스템의 성능은 시스템 사용 후 사용자가 종합적으로 인지하는 만족에 의해 적절하게 설명될 수 있다고 보았기 때문이다(김대진, 2011). 국내 선행연구들에서도 정보품질 및 시스템품질이 소비자만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(안대희·한기장, 2011; 한수정, 2011; 박현지 외 2012; 이영희 재인용, 2014). 따라서 SNS에서의 소비자 정보만족을 판단하는 것은 소비자정보 채널로서의 SNS의 효과를 파악할 수 있는 방법으로 생각할 수 있다.

정보품질에 대한 선행연구들을 보면 대부분 정보사용자, 즉 소비자의 관점에서 기인하고 있어 주관적으로 측정변수를 구성하고 있다(김대진, 2011). 아래 [표 2-3]은 국내외 선행연구들에서 정보품질에 대한 사용자 만족을 측정하는데 사용된 변수들을 정리한 표이다.

[표 2-3] 정보만족도 관련 선행연구

연구자	측정변수
Senn(1981)	출력정보의 정확성, 적합성, 중복성, 이용용이성, 의사결정과정의 공헌도
Ahituv(1980)	정확성, 적시성, 적절성, 통합성, 형태
O'Reilly(1982)	접근성, 정확성, 상세성, 적시성, 관련성, 획득정보의 양
Bailey & Parson(1983)	정확성, 최근성, 이해도, 공정함, 적시성, 신뢰성, 적절성, 호환성, 정량성
King & Epstein(1983)	최근성, 충분성, 이해도, 공정함, 적시성, 적시성, 신뢰성, 적절성, 호환성, 정량성
McKinny, Yoon & Zahedi(2002)	타당성, 이해가능성, 신뢰성, 적절성, 범위, 사용가능성
조진욱(2005)	즉시성, 다양성, 오락성, 정확성
최훈(2006)	정보범위, 정보 이해가능성, 정보유용성
김형수, 김승하, 김영걸(2008)	정보의 품질, 정보서비스의 편리성, 정보서비스의 적시성
서우중 외 (2010)	충족성, 이해가능성, 구조, 신뢰성, 적시성, 검색능력
정철호·남수현 (2010)	판매자 정보만족도, 상품 정보만족도, 거래절차 정보만족도
김대진(2011)	신뢰성, 이해용이성, 정확성, 다양성, 최신성
이영희(2014)	객관성, 전문성, 획득용이성, 이해성, 시의적절성, 내용충분성, 신뢰성, 활용성

출처: 김대진(2011) 재구성

2. 의사결정만족도

소비자들은 구매선택 시 단순한 휴리스틱을 이용해 모든 가능한 대안들의 집합으로부터 브랜드들을 일차적으로 추려내는 작업을 통해 고려군

(consideration set)을 형성하고, 그 고려군으로부터 최종선택이라는 의사결정을 한다(Hauser & Wernerfelt, 1990; 이현철 외 재인용, 2008).

소비자의 의사결정에 대한 합리성과 만족도를 높이는 요인으로 소비자 정보의 영향력이 여러 선행연구들을 통해 입증되었다(이은희, 1982; 박기영·이승신, 2001). 그에 따라 소비자의 의사결정을 온라인 환경에서 지원해 주기 위해 소비자에게 필요한 정보를 효과적으로 제공해 주기 위한 서비스들이 등장하게 되었다. 구체적으로 ‘무엇을 살 것인지’ 도와주는 Product Brokering과 ‘누구로부터 살 것인지’를 도와주는 일반목적 검색 엔진(general purpose search engine)이 등장했다(Hauble & Trifts, 2000; 이현철 외 재인용, 2008). SNS 역시 소비자들 간 정보교환을 통해 이러한 정보를 획득하게 해줌으로써 소비자 의사결정을 지원한다.

선행연구들에서는 의사결정 지원기능 및 플랫폼이 소비자의 의사결정 만족에 실제 어떠한 영향을 주는지 살펴보았다. Hauble과 Trifts(2000; 이현철 외 재인용, 2008)는 소비자의 선택 가능한 대안의 추천과 비교를 도와주는 의사결정 지원기능이 소비자의 의사결정의 질에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인했다. 이를 기반으로 한 이현철 외(2008)의 연구에서는 오픈마켓의 의사결정 지원기능이 소비자의 의사결정만족에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 그 결과 오픈마켓의 의사결정 지원기능 중 선별기능이 소비자의 의사결정에 대한 자신감과 의사결정의 적절성 여부, 의사결정에 대한 자기만족 정도에 중요한 영향변수임을 밝혔다.

이러한 선행연구의 결과는 소비자정보유통 채널의 기능이 소비자에게 정보를 전달하는데 그치는 것이 아니라, 소비자 의사결정의 질을 실질적으로 높여주는데 기여하는지 확인할 필요가 있음을 시사한다. 이러한 맥락에서 본 연구는 소비자정보유통채널로서 SNS가 소비자 의사결정만족에 어떠한 기여를 하는지 파악하고자 한다.

제 3 장 연구문제 및 방법

제 1 절 연구문제 및 연구모형

1. 연구문제

[연구문제 1] 소비자 의견추구성향에 따라 소비자는 어떻게 유형화될 수 있는가?

[연구문제 2] 소비자 유형별 SNS를 활용한 정보탐색 행동 특성에 차이가 있는가?

2-1. 소비자 유형별 SNS 정보원천의 동질성 정도에 차이가 있는가?

2-2. 소비자 유형별 SNS 정보수용의 능동성 정도에 차이가 있는가?

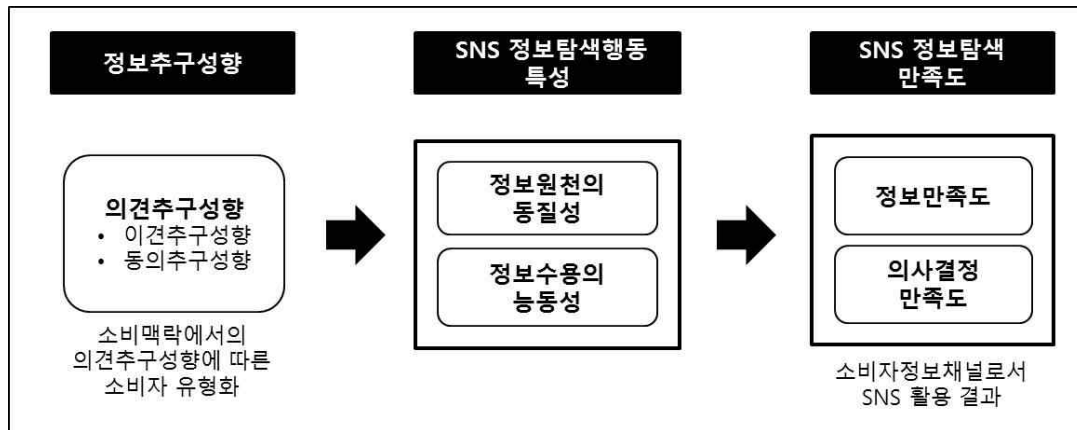
[연구문제 3] 소비자 유형별 SNS 정보만족도 및 의사결정만족도에 차이가 있는가?

[연구문제 4] 소비자의 SNS 정보탐색만족도에 영향을 미치는 변수에는 무엇이 있는가?

2. 연구모형

본 연구에서는 개인성향에 따라 SNS에 대한 행동이 달라지고, 그에 따라 사용만족도가 달라지는 것을 목표로 한 선행연구를 참고하였다(김인섭·문종범, 2012). 소비자 의견추구성향에 따라 SNS 활용행동특성이 달라지고 그에 따른 SNS 정보탐색만족도에 미치는 영향력을 살펴보기 위해 아래 [그림 3-1]과 같은 연구모형을 구성하였다.

[그림 3-1] 연구모형



제 2 절 변수의 정의 및 측정도구

1. 변수의 조작적 정의

1) 소비자 의견추구성향

본 연구에서는 온라인 환경에서 나타난 의견추구성향의 정보처리 행동에 미치는 영향력이 의견추구 네트워크로 평가되는 SNS 환경에서는 오히려 더 뚜렷하게 나타날 수 있을 것으로 기대한다. 그렇기에 소비자들의 SNS 상에서의 의견추구성향이 정보탐색 행동에 미치는 영향력을 확인하기 위해 기존 의견추구성향에 대한 선행연구들을 참고하였다.

소비자 의견추구성향의 정의를 위해 황용석 외(2011)의 연구를 참고하였다. 소비자 동의추구성향은 자신의 견해와 같은 의견을 추구하는 성향임을 고려하여 소비자의 취향과 일치하는 정보에 대한 수용도로 보았다. 반면 소비자 이견추구성향은 소비자의 취향과 일치하지 않는 정보에 대한 수용도로 보았다.

의견추구성향을 비롯한 개인의 성향은 정보처리행동에 영향을 미치므로(황용석 외, 2011; 조윤경·정일권, 2013; 김균·예종석, 2009) 본 연구에

서는 SNS를 활용하는 소비자를 소비자 의견추구성향에 따라 유형화하여 SNS 정보탐색 행동에 영향을 미치는 선행변수로서 다루고자 한다.

메시지 및 정보의 수용에서의 의견추구성향과 같은 정보에 대한 선별적 특성에 따라 개인의 정보에 대한 태도 및 의견과 일관적인 방향으로 정보가 소비되는 경향이 있다(Harmone-Jones, 2002; 양승찬·이미나 재인용, 2013). 그러므로 소비자 의견추구성향이 높을 경우 개인의 취향과 다른 정보를 수용할 가능성이 높다. 반면 소비자 동의추구성향이 높을 경우에는 개인의 취향과 일치하는 정보만 수용할 가능성이 높다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 소비맥락에서의 의견추구성향이 개인의 일반성향을 온전히 반영하는지 확인하기 위해 조사대상자들의 소비자 의견추구성향과 일반성향으로서의 의견추구성향을 구분하여 측정하였다.

2) SNS 정보원천의 동질성

본 연구에서는 선행연구를 참고하여 소비자와 SNS 상에서 관계를 맺는 상대의 게시물이 곧 SNS 정보가 되기에 SNS 상에서 관계맺는 상대를 정보원천으로 보았다(심선영, 2012). McPherson et al.(2001)과 전범수(2012)의 연구를 참고하여 SNS 정보원천의 동질성을 나이, 교육수준, 직업 등의 인구통계학적인 특성 및 성향, 취향, 관심사 등 사회적 공유 요소에 대하여 비슷한 속성을 지닌 사람들끼리 상호작용하는 경향으로 정의하였다.

선행연구 결과에 따르면 소비자는 자신과 유사한 사람과 SNS에서 관계를 맺고 정보를 교환하며, 동질적인 네트워크 구성원과 더 강한 유대 관계를 맺고 그들로부터 얻는 정보를 더 신뢰하는 것으로 나타났다(성영신 외, 2002; 박성화, 2009; 류정호·이동훈, 2011; 김종기·김진성, 2012; 전범수, 2012; 박탄우·이경렬, 2014; 이윤희, 2014). 또한 소비자들의 관계가 SNS의 정보활용도와 만족에도 영향을 주는 것으로 나타났다(이영희, 2014). 이러한 결과를 고려하여 본 연구에서는 소비자가 SNS에서 수용

하는 정보유형에 따라 어느 정도로 동질적인 정보원천으로부터 정보를 수용하는지 살펴보고자 한다. 이를 통해 동질적 상대와의 상호작용인 유상종의 현상이 SNS에서의 소비자 간 정보유통에서 나타나는 파악해 보고자 한다.

SNS 정보원천 동질성 정도의 측정을 위해 SNS에서 소비자가 자신과 인구통계학적인 특성과 사회적 공유 요소가 얼마나 비슷한 사람과 관계를 맺어왔는지를 문항으로 구성하였다. 인구통계학적 특성으로서 ‘연령’, ‘직업’, ‘성별’, ‘국적’의 동질성 정도에 대한 문항을 구성하고 사회적 공유 요소로서 ‘관심분야’, ‘의견/생각’, ‘취향’, ‘취미’, ‘SNS 관계’의 동질성 정도에 대한 문항을 구성하였다.

3) SNS 정보수용의 능동성 정도

본 연구에서는 선행연구를 참고하여 SNS 정보수용은 소비자가 SNS 상에서 접한 정보에 호의적인 태도를 형성하고 받아들이는 것으로 정의한다(이윤희, 2014; Harrison-Walker, 2001; 박탄우·이경렬, 2014; 조운경·정일권, 2013). 한세익 외(2009)와 Katz(1959; 김정진 재인용, 2008)에 따르면 정보를 수용하는 것은 목적지향적인 행동이므로 정보수용자의 능동성을 중시한다.

SNS에서 정보수용의 능동성에 대해 본 연구에서는 Biocca(1988; 김정진 재인용, 2008)의 연구 결과 중 선택성으로서의 수용자 능동성 개념을 적용하고자 한다. 즉, 소비자가 SNS를 정보채널로서 활용할 때 SNS에서 접한 정보에 호의적인 태도를 형성하고 받아들이기 위해 선택하는 행위로서 정보수용의 능동성을 파악하고자 한다.

Perse(1990; 김정진 재인용, 2008)은 정보수용의 능동성이 직접적인 행동으로 표출될 수 있음을 지적하였다. 이에 본 연구에서는 SNS에서 정보가 시각적 콘텐츠의 형태로 거대한 흐름으로서 소비자에게 제공된다는 특징을 고려하여 정보수용의 능동성의 행동을 ‘클릭해서 보는’ 행동으로 측정하고자 한다. 이는 클릭여부에 따라 개인의 정보수용 관여도가 다른

을 나타낸 황인석(1999)과 이종혁·최윤정(2012)의 연구를 토대로 한 것이다.

4) SNS 정보탐색만족도

소비자만족은 소비자태도에 영향을 미치고 소비자태도는 지속적인 재구매 의도에 영향을 미친다(Oliver, 1980). 따라서 본 연구에서는 소비자 정보유통채널로서의 SNS가 지니는 효과와 장기적으로 SNS가 활용될 수 있는지를 판단하고자 소비자의 SNS 활용만족을 SNS 활용행동에 대한 결과변수로 채택하였다.

SNS를 활용한 결과에 대한 하위 만족 개념으로 SNS 활용을 통한 정보만족과 의사결정만족을 정의하고자 한다. 먼저 Spreng et al.(1996)의 정보만족 정의를 참고하여 SNS 정보만족은 소비자가 제품 및 서비스를 선택할 때 사용하는 SNS에서 획득한 정보에 대한 만족으로 정의한다. 정보만족이 전체적인 소비자만족 형성에 중요한 영향을 미친다는 점에서 본 연구에서는 소비자가 정보채널을 활용하여 획득한 정보품질의 만족도를 측정하여 SNS 소비자가 얻은 정보만족을 구하고자 한다. 정보품질을 측정하기 위한 하위 척도는 선행연구를 참고하여 신뢰성, 이해용이성, 정확성, 다양성, 최신성을 채택하였다(김대진, 2011).

의사결정만족은 소비자의 선택과정과 선택결과에 대한 만족으로 정의한다(Huffman & Kahn, 1996; 이현철 외 재인용, 2008). SNS에서 획득한 정보로 내린 의사결정에 대한 자신감과 의사결정의 적절성 여부, 의사결정에 대한 자기만족 정도로 측정하고자 한다.

2. 조사도구의 구성

1) 소비자 의견추구성향

본 연구에서는 의견추구성향 개념을 소비자 의견추구성향과 일반 성향

으로서의 의견추구성향으로 구별하여 측정하였다. 이는 정보탐색이라는 소비맥락에서 소비자 의견추구성향이 개인의 일반성향을 온전히 반영하는지 확인할 필요가 있기 때문이다.

먼저 소비자 의견추구성향에 대한 조사도구의 구성을 위해 의견추구성향을 판별하는 기준이 되는 개인의 의견과 동의(同意)정보 혹은 이견(異見)정보를 소비맥락에 적용하여 각각을 개인의 취향과 일치하는 정보와 취향과 일치하지 않는 정보로 보았다. 이렇게 소비자 의견추구성향을 판단하기 위해 취향일치정보와 취향불일치정보 각각에 대해 소비자가 어느 정도로 수용하는지 판단하는 문항을 각 정보유형마다 3문항씩 구성하였다. 각 문항에 대해서는 5점 리커트 척도를 적용하였다. 이에 대한 내용은 아래 [표 3-1]과 같다.

이러한 소비자 의견추구성향에 대한 문항의 신뢰도 검정을 위해 Cronbach' α 값을 구하였다. 소비자 동의추구성향은 .730의 값을 지니고 소비자 이견추구성향은 .780의 값을 가져 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

[표 3-1] 소비자 의견추구성향 문항 및 신뢰도

척도	문항	Cronbach's α
소비자 동의추구 성향	나는 SNS에서 나의 취향과 같은 제품(또는 서비스)에 대한 정보 및 의견을 유용한 정보라고 생각하는 편이다.	.730
	나는 SNS에서 나의 취향과 같은 제품(또는 서비스)에 대한 정보 및 의견을 끝까지 읽는 편이다.	
	나는 SNS에서 나의 취향과 같은 제품(또는 서비스)에 대한 정보 및 의견을 수용하는 편이다.	
소비자 이견추구 성향	나는 SNS에서 나의 취향과 다른 제품(또는 서비스)에 대한 정보 및 의견이라도 유용한 정보라고 생각하는 편이다.	.780
	나는 SNS에서 나의 취향과 다른 제품(또는 서비스)에 대한 정보 및 의견이라도 끝까지 읽는 편이다.	
	나는 SNS에서 나의 취향과 다른 제품(또는 서비스)에 대한 정보 및 의견이라도 수용하는 편이다.	

일반 성향으로서의 의견추구성향에 대한 문항은 황용석 외(2011)와 양승찬·이미나(2013), 양승찬 외(2014), 조성은·한은영(2013)의 연구를 참고하여 동의추구성향과 이견추구성향 각 4문항씩 구성하였다. 신뢰도 검정을 위해 구한 Cronbach' α 값은 이견추구성향은 .628로 이견추구성향 개념을 측정하는데 신뢰도의 문제가 없는 것으로 나타났다. 하지만 동의추구성향의 경우에는 Cronbach' α 값이 .568의 값을 지녀 신뢰도가 충분히 높지 않았다. 이에 동의추구성향 문항 중 전체 신뢰도를 떨어뜨리는 한 문항을 찾아 제거 한 뒤, 최종 3문항을 가지고 다시 Cronbach' α 값을 구하여 결과적으로 .747의 값을 얻었다. 이에 본 연구에서는 일반 성향으로서의 이견추구성향 문항 4개와 신뢰도를 떨어뜨리는 한 가지 문항을 제외한 동의추구성향 문항 3개로 분석을 시행하고자 한다. 이에 대한 내용

은 아래 [표 3-2]와 같다. 각각의 설문 문항에는 5점 리커트 척도를 사용하였다.

[표 3-2] 일반 성향으로서의 의견추구성향 문항 및 신뢰도

구분	문항	Cronbach's α
일반 성향 동의추구 성향	나는 내 생각과 다른 의견을 가진 사람과 어떠한 대화 또는 토론도 시도하지 않는 편이다.	.747
	나는 내 생각과 다른 의견을 들으면 흥미를 느끼지 않는 편이다.	
	나는 내 생각과 다른 의견에 대해서는 무시하는 편이다.	
일반 성향 이견추구 성향	나는 내 생각과 다른 의견을 가진 사람과도 대화 또는 토론을 하는 편이다.	.628
	나는 인터넷에서 내 생각과 전혀 다른 의견을 찾아보는 편이다.	
	나는 내 생각과 다른 의견을 들으면 그 의견에 대해 흥미를 느끼는 편이다.	
	나는 내 생각과 다른 의견이라도 존중하는 편이다.	

2) SNS 정보원천의 동질성

소비자가 SNS 활용 시 정보를 얻는 대상이 자신과 SNS 상에서 관계를 맺은 상대이므로, 본 연구에서는 SNS 상에서 관계맺은 상대를 SNS 정보원천으로 본다. 이러한 SNS 정보원천에 대한 선행연구 결과를 통해 정보원천과의 동질성이 정보수용 및 소비자만족에 영향을 주는 요인임을 확인하였으므로, 본 연구에서는 선행연구를 참고하여 SNS 정보원천의 동질성을 측정하였다. 정보원천의 특성별 동질성 측정문항을 구성하였는데 구체적으로 정보원천의 특성은 ‘연령’, ‘직업’, ‘성별’, ‘국적’과 같은 인구통계학적 특성과 ‘관심분야’, ‘의견/생각’, ‘취향’, ‘취미’, ‘SNS 관계’ 등의 사회 공유 요소를 포함한다. 이에 대한 내용은 아래 [표 3-3]과 같으

며 각 특성별 동질성 정도를 측정하고자 설문 문항에 5점 리커트 척도를 사용하였다.

[표 3-3] SNS 정보원천의 동질성 문항 및 신뢰도

척도	문항	Cronbach's α
동질성	내가 SNS 에서 관계를 맺고 관심 있는 제품 (또는 서비스)과 관련된 정보를 얻는 사람들은 나와 <u>연령대</u> 가 비슷하다.	.686
	내가 SNS 에서 관계를 맺고 관심 있는 제품 (또는 서비스)과 관련된 정보를 얻는 사람들은 나와 <u>직업군</u> 이 비슷하다.	
	내가 SNS 에서 관계를 맺고 관심 있는 제품 (또는 서비스)과 관련된 정보를 얻는 사람들은 나와 <u>성별</u> 이 같다.	
	내가 SNS 에서 관계를 맺고 관심 있는 제품 (또는 서비스)과 관련된 정보를 얻는 사람들은 나와 <u>국적</u> 이 비슷하다.	
	내가 SNS 에서 관계를 맺고 관심 있는 제품 (또는 서비스)과 관련된 정보를 얻는 사람들은 나와 <u>관심분야</u> 가 비슷하다.	
	내가 SNS 에서 관계를 맺고 관심 있는 제품 (또는 서비스)과 관련된 정보를 얻는 사람들은 나와 <u>의견/생각</u> 이 비슷하다.	
	내가 SNS 에서 관계를 맺고 관심 있는 제품 (또는 서비스)과 관련된 정보를 얻는 사람들은 나와 <u>취향</u> 이 비슷하다.	
	내가 SNS 에서 관계를 맺고 관심 있는 제품 (또는 서비스)과 관련된 정보를 얻는 사람들은 나와 <u>취미</u> 가 비슷하다.	
	내가 SNS 에서 관계를 맺고 관심 있는 제품 (또는 서비스)과 관련된 정보를 얻는 사람들은 나와 <u>SNS에서 공통으로 아는 사람</u> 이 많다.	

3) SNS 정보수용의 능동성

본 연구에서는 SNS 정보수용의 능동성을 선행연구의 결과를 참고하여 소비맥락에서 소비자가 SNS 상에서 접한 정보에 대한 클릭행동으로 보아 측정하였다(황인석, 1999). 반면 클릭하지 않고 훑어보는 행동은 정보수용의 능동성이 나타나지 않는 행동으로 보아(이종혁·최윤정, 2012), 클릭해서 보는 행동과 비교하기 위해 측정하였다. 이에 대한 문항 구성은 아래 [표 3-4]과 같으며, 설문 시 각 문항에 대한 척도는 5점 리커트 척도를 사용하였다.

[표 3-4] SNS 정보수용의 능동성 측정 문항

척도	문항
SNS 정보수용의 능동성	나는 SNS에서 제품(또는 서비스)에 대한 정보 및 의견을 보면 해당 게시물을 제목 및 그 외 ‘ <u>클릭하지 않아도</u> ’ 볼 수 있는 내용만 훑어본다.
	나는 SNS에서 제품(또는 서비스)에 대한 정보 및 의견을 보면 해당 게시물을 ‘ <u>클릭해서</u> ’ 읽는다.

4) SNS 정보탐색만족도

정보채널로서 SNS를 활용해 정보탐색 한 결과를 측정하기 위해 SNS 정보탐색만족도를 SNS를 통해 소비자가 획득한 정보만족도와 획득한 정보를 토대로 내린 의사결정에 대한 만족도로 측정하였다. 정보만족도에 대한 문항을 구성하기 위해 김대진(2011)의 연구에서 사용된 정보품질의 다양성, 최신성, 이해용이성, 정확성, 신뢰성에 대한 문항을 참고하였다. 의사결정만족도에 대한 문항을 구성하기 위해서는 이현철 외(2008)의 연구를 참고하여 의사결정에 대한 자신감과 의사결정의 적절성, 의사결정에 대한 자기만족을 측정하는 문항을 구성하였다. 단, 문항 구성 시 선행연구들의 문항을 소비자의 SNS 활용 상황에 맞도록 수정하여

설문문항에 적용하였다. 정보만족도와 의사결정만족도의 신뢰도 측정을 위해 Cronbach's α 값을 구하였다. 정보만족도는 .871의 값을 가지며 의사결정만족도는 .855의 값을 가져 척도의 신뢰도 문제는 나타나지 않았다. 이에 대한 내용은 아래 [표 3-5]과 같다. 정보만족도와 의사결정 만족도를 측정하고자 설문 문항에서는 아래와 같은 문항에 대하여 5점 리커트 척도를 적용하였다.

[표 3-5] SNS 정보탐색만족도 문항 및 신뢰도

척도	문항	Cronbach's α
정보 만족도	나는 소비와 관련된 다양한 정보를 얻을 수 있어서 SNS활용에 만족한다.	.871
	나는 소비와 관련된 최신 정보를 얻을 수 있어서 SNS활용에 만족한다.	
	나는 소비와 관련된 자세한 정보를 얻을 수 있어서 SNS활용에 만족한다.	
	나는 소비와 관련된 정확한 정보를 얻을 수 있어서 SNS활용에 만족한다.	
	나는 소비와 관련된 믿을만한 정보를 얻을 수 있으므로 SNS활용에 만족한다.	
의사결정 만족도	나는 소비와 관련된 댓글 또는 좋아요 등을 통해 나의 소비 의사결정이 옳았다는 자신감을 얻을 수 있어서 SNS활용에 만족한다.	.855
	나는 소비와 관련된 댓글 또는 좋아요 등을 통해 나의 소비 의사결정이 적절한지 여부를 확인할 수 있으므로 SNS활용에 만족한다.	
	나는 소비와 관련된 SNS에서 얻은 정보를 가지고 의사결정을 하면 대체로 만족스럽다.	

제 3 절 자료의 수집 및 분석 방법

1. 조사대상 및 자료 수집 방법

본 연구는 블로그 또는 온라인 커뮤니티를 제외한 SNS 사용 경험이 있는 소비자를 조사 대상으로 하였다. 20대부터 50대 이상의 성인만을 대상으로 하여 성별, 연령별로 할당하여 표본을 추출하였다. 블로그 또는 온라인 커뮤니티를 제외한 SNS 사용 경험이 있는 소비자를 대상으로 한정지은 것은 블로그 또는 온라인 커뮤니티와 달리 인스타그램, 핀터레스트, 페이스북, 트위터, 인스타그램, 카카오톡, 밴드 등의 SNS에서는 정보가 소비자에게 별개의 단위로 나뉘어 제공되는 것이 아니라 전체의 흐름으로써 제공되는 특징을 지니기 때문이다(임영호·김은미, 2011).

자료 수집은 2015년 4월 22일부터 2015년 4월 24일까지 3일 동안 인터넷 리서치 전문업체 엠브레인(<http://www.embrain.com>)에 의뢰하여 실시하였다. 조사대상자들에게 SNS에 대해 설명한 후 구조화된 설문지를 이용하여 자기기입식 응답을 통해 20대, 30대, 40대, 50대 이상의 블로그 및 온라인 커뮤니티를 제외한 SNS 사용경험이 있는 성인남녀 533명을 유효데이터로 수집하였다.

2. 자료의 분석방법

본 연구에서는 통계 프로그램 SPSS 18.0(PASW Statistics 18)을 활용하여 수집된 자료를 통계처리 하였다. 연구문제 해결을 위해 사용된 자료분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석, 평균, 표준편차 등의 기술통계를 실시하였다.

둘째, 소비자 의견추구성향에 따른 소비자 유형화를 위해 먼저 취향일치정보의 수용도와 취향불일치정보의 수용도에 대한 척도들의 평균점수를 각각 구하였다. 도출한 평균점수를 기준으로 K-평균 군집분석을 수

행하여 네 가지 소비자 유형을 도출하였다.

셋째, 소비자 유형별 의견추구성향, SNS 정보탐색 SNS 정보탐색만족도의 차이를 살펴보기 위해 일원배치 분산분석(ANOVA)를 시행하고 사후분석으로서 Duncan을 이용하였다. 또한 소비자 유형별로 일반적 SNS 활용 특성을 살펴보기 위해 요인분석을 실시하였다.

넷째, SNS 정보탐색만족도에 영향을 미치는 요인을 확인하기 위해 정보만족도와 의사결정만족도, 그리고 이 둘을 합한 SNS 정보탐색만족도를 종속변수로 하는 중회귀분석을 실시하였다. 독립변수 중 소비자 유형, 성별, 거주지역, 직업 등의 독립변수에 대해서는 가변수를 만들어 적용하였다.

제 4 절 조사대상자의 일반적 특성

전체 조사대상자는 533명으로 조사대상자의 일반적 특성으로 성별, 연령, 학력, 활용 SNS 유형, 거주지역, 직업, 월평균 소득, SNS 이용량을 측정하였다. 일반적 특성에 대한 내용은 [표 3-6]에 제시되어 있다.

조사대상자들은 남성 255명(49.7%), 여성 268명(50.3%), 연령대별 20대 126명(23.6%), 30대 126명(23.6%), 40대 143명(26.8%), 50대 이상 138명(25.9%)으로 비례할당을 통해 조사대상에 포함되었다.

조사대상자들의 학력은 대학(교) 이상이 396명(74.3%)으로 가장 많았다. 실제 문항에서 측정 시 고졸 이하, 대학(교) 재학, 대학(교) 졸업, 대학원 재학, 대학원 졸업 5집단으로 나눠 측정하였으나 분석 시에는 고졸 이하, 대학(교) 이상, 대학원 이상 3집단으로 분류하였다.

활용 SNS 유형에 대해서는 선행 조사에서 국내 소비자들의 활용률이 높은 것으로 나타난 SNS 인스타그램, 핀터레스트, 트위터, 페이스북, 카카오톡, 밴드, 기타 등 7가지 유형 각각에 대해 소비상황이 아닌 일반적인 맥락에서의 활용정도를 물어 측정하였다(김운화·신선, 2013; DMC미디어, 2012; DMC미디어, 2014a). 그 결과 466명(87.4%)이 이용하

는 카카오토티와 477명(89.5%)이 이용하는 페이스북, 그리고 424명(79.5%)이 이용하는 밴드가 활용하는 조사대상자가 많은 상위 세 가지 SNS 유형으로 나타났다.

거주지역은 서울 및 수도권에 사는 조사대상자가 338명(63.4%)으로 가장 많이 나타났고, 직업은 사무/관리직이 268명(50.3%)으로 가장 많았다. 월 평균 소득수준은 100만원 이상-300만원 미만의 조사대상자가 260명(48.8%)으로 가장 많았다. SNS 이용량에 대해서는 30분 이상-1시간 미만을 이용하는 조사대상자가 200명(37.5%)으로 가장 많았고 30분 미만을 이용하는 조사대상자가 161명(30.2%)으로 그 뒤를 이었다.

[표 3-6] 조사대상자의 일반적 특성

항목	구분	빈도(%)	항목	구분	빈도(%)
성별	남성	265(49.7)	거주 지역	서울 및 수도권	338(63.4)
	여성	268(50.3)		5대 광역시	105(19.7)
				기타지역	90(16.9)
연령	20대	126(23.6)	직업	전문직	55(10.3)
	30대	126(23.6)		사무/관리직	268(50.3)
	40대	143(26.8)		서비스/생산직	56(10.5)
	50대 이상	138(25.9)		학생	45(8.4)
				주부	71(13.3)
				기타	38(7.1)
학력	고졸 이하	87(16.3)	소득	100만원 미만	119(22.3)
	대학(교) 이상	396(74.3)		100-300만원 미만	260(48.8)
	대학원 재학 이상	50(9.4)		300-500만원 미만	107(20.1)
				500만원 이상	47(8.8)
활용 SNS 유형*	카카오톡	466(87.4)	SNS 이용량	30분 미만	161(30.2)
	페이스북	477(89.5)		30분 이상-1시간 미만	200(37.5)
	밴드	424(79.5)		1시간 이상-1시간 30분 미만	87(16.3)
	트위터	388(72.8)		1시간 30분 이상-2시간 미만	42(7.9)
	인스타그램	284(53.3)		2시간 이상	43(8.1)
	핀터레스트	191(35.8)			
	기타	72(13.5)			
계			533(100)		

* 일반 맥락에서의 활용 SNS 유형이며 중복집계 결과

추가로 본 연구에서는 조사대상자들의 특성에 따라 활용하는 SNS 유형이 다른지 확인하고자 7가지 SNS 유형들의 순위를 맥락별로 확인하였다. 이를 위해 ‘전혀 활용하지 않음’으로 응답한 조사대상자를 제외한 사람들의 SNS유형별 평균 활용점수를 순위선정의 기준으로 삼았다.

조사대상자들의 일반맥락과 소비맥락에서 활용하는 SNS유형의 순위를 비교한 결과 두 맥락 모두 동일한 결과를 보였다. 카카오톡, 페이스북, 밴드가 활용 수준에 있어서 상위 3위에 들었으며 기타, 트위터, 인스타그램, 핀터레스트 순서로 그 뒤를 이었다. 이러한 결과는 아래 [표 3-7]과 같다.

[표 3-7] 맥락별 활용 SNS 유형 순위

순위	일반맥락		소비맥락	
	SNS유형	평균(s.d.)	SNS유형	평균(s.d.)
1	페이스북	2.59(.980)	페이스북	2.49(.919)
2	밴드	2.47(.955)	밴드	2.35(.900)
3	기타	2.46(1.061)	기타	2.22(.861)
5	트위터	2.05(.856)	트위터	2.07(.866)
6	인스타그램	2.00(.980)	인스타그램	1.85(.870)
7	핀터레스트	1.72(.755)	핀터레스트	1.63(.727)

제 4 장 연구결과

제 1 절 소비자 의견추구성향에 따른 소비자 유형 분석

1. 소비자 의견추구성향에 따른 소비자 유형화

본 연구에서는 소비자 의견추구성향에 따라 SNS를 활용하는 소비자의 유형을 분석하였다. 소비맥락에서의 정보수용 특성을 실질적으로 반영하기 위해 개인의 취향과 일치 또는 불일치하는 SNS 상의 정보에 대한 수용 수준에 따라 소비자를 유형화하였다. 이는 개인의 의견과 일치하는 정보와 일치하지 않는 정보에 대해 개인성향에 따라 수용정도가 달라진다는 Kleck & Wheaton(1966)의 연구결과와 조윤경·정일권(2013)의 이견수용성 개념을 참고한 것이다.

구체적인 유형화 방법으로 먼저 조사대상자의 취향과 일치하는 SNS 상의 정보에 대한 수용도 세 문항을 소비자 동의추구성향으로 보아 측정하였다. 소비자 이견추구성향은 조사대상자의 취향과 불일치하는 SNS 상의 정보에 대한 수용도 세 문항으로 측정하였다. 그 후 소비자 동의추구성향과 소비자 이견추구성향에 대한 문항들의 평균점수를 구하여 K-평균 군집분석을 위한 변수로 사용하였다. 군집분석 결과 전체 조사응답자들에 대해 4개 소비자 군집을 추출하였고 각각의 군집을 취향일치정보수용과 취향불일치정보수용 수준에 따라 ‘포괄적수용자’, ‘동의추구자’, ‘이견추구자’, ‘비수용자’로 명명하였다.

군집분석으로 도출한 소비자 유형 간에 소비자 동의추구성향과 소비자 이견추구성향의 겹침이 있는지 확인하고자 일원배치 분산분석(ANOVA)과 Duncan을 이용한 사후검정을 통해 $p < .001$ 수준에서 유형별 차이를 확인하였다. 그 결과 네 소비자 유형 모두 통계적으로 유의한 차이가 확인되어 유형 간 소비자 의견추구성향의 수준이 겹치지 않는 것을 알 수

있었다. 이에 대한 구체적인 결과는 아래 [표 4-1]에서 확인할 수 있다.

첫 번째로, 포괄적수용자 유형은 취향일치정보와 취향불일치정보에 대한 수용도가 5점 만점 중에 각각 3.97점과 3.87점으로 모두 높은 것을 보였다. 이러한 취향일치정보와 취향불일치정보에 대한 수용도 수준을 다른 유형과 Duncan을 이용한 사후검정을 통해 비교한 결과 네 소비자 유형 중 가장 높은 수준인 것으로 나타났다. 즉 이들은 소비자 동의추구성향과 이견추구성향 모두가 높은 소비자 유형이다. 이들은 전체 533명 중 256명으로 전체 응답자의 48%를 차지하였다.

두 번째로, 동의추구자 유형은 취향불일치정보에 대한 수용도가 5점 만점 중 3점 이하인 2.98점이고, 취향일치정보는 5점 만점 중 3.50점이었다. 즉 이들은 자신의 취향과 일치하는 정보만 수용하여 정보를 편식적으로 수용하는 소비자 유형이다. 취향일치정보에 대한 동의추구자의 수용 수준은 사후검정 결과 전체 네 유형 중 포괄적수용자 유형 다음으로 높은 수준이었으며 취향불일치정보에 대한 수용 수준은 전체 네 유형 중 세 번째 수준이었다. 동의추구자 집단은 전체 533명 중 156명으로 전체 응답자의 29%를 차지하였다.

다음으로 이견추구자 유형은 취향일치정보에 대한 수용도가 5점 만점 중 2.97점이고, 취향불일치정보에 대해서는 5점 만점 중 3.52점으로 개인의 의견과 유사한 정보보다 개인의 의견과 다른 정보를 더 많이 수용하는 소비자 유형이다. 즉 자신의 취향과 일치하지 않는 정보만 편식적으로 수용하는 소비자 유형으로 볼 수 있다. 이들의 취향일치정보에 대한 수용 수준은 사후검정 결과 전체 네 유형 중 세 번째 수준이었으며, 취향불일치정보에 대한 수용 수준은 두 번째로 높았다. 이들은 533명 중 73명으로 전체 응답자의 14%를 차지하였다.

마지막 비수용자 유형은 취향일치정보와 취향불일치정보에 대한 수용도가 모두 5점 만점에서 각각 2.17점과 2.31점을 보여 SNS에서 정보수용도가 낮은 집단이다. 이들의 정보수용 수준은 사후검정 결과 취향일치정보와 취향불일치정보 모두에서 네 유형 중 가장 낮은 수준이었으며 이들은 전체 533명 중 48명으로 전체 응답자의 9%를 차지한다.

[표 4-1] 소비자 의견추구성향에 따른 소비자 유형

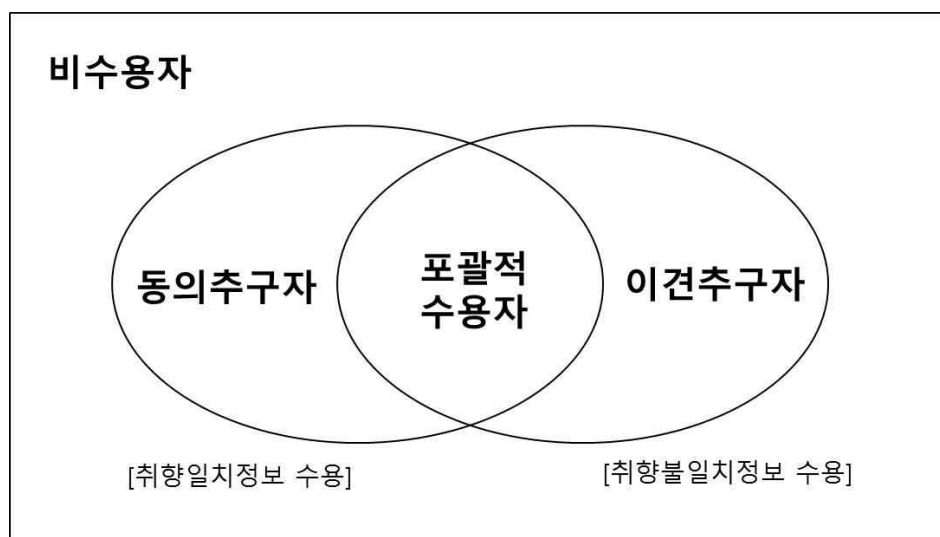
(5점 만점)

	포괄적 수용자	동의 추구자	이견 추구자	비수용자	전체	F 값
	평균 (s.d)	평균 (s.d)	평균 (s.d)	평균 (s.d)	평균 (s.d)	
소비자 동의추구 성향	3.97 ^a (.286)	3.50 ^b (.370)	2.97 ^c (.308)	2.17 ^d (.461)	3.53 (.642)	480.256* **
소비자 이견추구 성향	3.87 ^a (.286)	2.98 ^c (.330)	3.52 ^b (.373)	2.31 ^d (.483)	3.42 (.612)	421.789* **
유효수 (%)	N=256 (48)	N=156 (29)	N=73 (14)	N=48 (9)	N=533 (100)	

*** p<0.001

이와 같은 결과는 소비맥락에서의 이견정보인 개인의 취향과 다른 정보와 소비맥락에서의 동의정보인 개인의 취향과 일치하는 정보에 대한 수용도를 기준으로 벤다이어그램으로 나타낸 [그림 4-1]과 같이 나타낼 수 있다.

[그림 4-1] 소비자 의견추구성향에 따른 소비자 유형 도식화



2. 소비자 유형별 일반 성향으로서의 의견추구성향 차이 비교

앞서 도출한 소비자 유형별로 일반 성향으로서의 의견추구성향은 어떠한지를 살펴봄으로써 본 연구를 위해 사용한 소비자 의견추구성향 척도가 일반 성향으로서의 의견추구성향을 얼마나 반영하는지 확인하고자 한다. 이를 위해 ANOVA 분석과 duncan 사후분석을 시행함으로써 소비자 유형별 일반 성향으로서의 의견추구성향의 차이를 살펴보았다. 그 결과 $p < .001$ 수준에서 소비자 유형별 유의한 차이가 나타났다.

일반 성향으로서의 이견추구성향의 경우 포괄적수용자 유형이 5점 만점에서 3.66점으로 가장 높은 수준을 보였으며 그 다음으로는 3.47점을 기록한 이견추구자 유형이 높게 나타났다. 동의추구자와 비수용자 유형은 각각 3.30점과 3.25점을 기록하여 이견추구성향이 가장 낮은 수준으로 나타났다. 동의추구자 유형이 이견추구자 유형보다 이견추구성향이 낮은 수준이라는 점에서 소비자 이견추구성향에 따른 소비자 유형화 결과가 일반 성향으로서의 이견추구성향을 반영하는 것으로 해석할 수 있다. 포괄적수용자 유형이 취향일치정보와 취양불일치정보 모두를 높은 수준으로 수용함에도 불구하고 일반 성향으로서의 이견추구성향 점수가 가장 높은 것은 소비자의 이견추구성향이 새로운 정보획득에 우월하다는 선행연구 결과(양승찬 외, 2014; 조운경·정일권, 2013)에 따른 것으로 보인다.

일반 성향으로서의 동의추구성향은 동의추구자 유형이 5점 만점 중 2.71점으로 가장 높은 수준을 보였으며 그 다음으로는 2.44점을 기록한 비수용자 유형과 2.38점을 기록한 이견추구자 유형이 높은 것으로 나타났다. 포괄적수용자 유형은 2.19점을 기록하여 동의추구성향이 가장 낮았다. 동의추구자 유형의 일반 성향으로서의 동의추구성향 수준이 가장 높고 이견추구자 유형이 그보다 낮은 수준이라는 점에서 소비자 동의추구성향에 따른 소비자 유형화 결과 역시 일반 성향으로서의 동의추구성향을 반영한다고 볼 수 있다. 이에 대한 내용은 아래 [표 4-2]와 같다.

위와 같은 결과를 통해 의견추구성향에 따라 정보처리행동이 달라진다는 황용석 외(2011)의 연구처럼 본 연구에서 소비자의 의견추구성향에

따라 SNS 정보수용이 달라질 수 있음을 보이는 것을 확인하였다. 즉 의견추구성향은 소비자의 정보탐색성향으로서 소비자가 동의추구성향을 지닐 경우 폐쇄적인 태도로 소비맥락에서의 동의정보를 수용하며, 의견추구성향을 지닐 경우 개방적인 태도로 소비맥락에서의 의견정보를 수용하는 것을 보인다.

[표 4-2] 소비자 유형별 일반 성향으로서의 의견추구성향 차이 비교
(5점 만점)

	포괄적 수용자	동의 추구자	이견 추구자	비수용자	전체	F값
	평균 (s.d)	평균 (s.d)	평균 (s.d)	평균 (s.d)	평균 (s.d)	
일반성향 이견추구 성향	3.66 ^a (.482)	3.30 ^c (.489)	3.47 ^b (.403)	3.25 ^c (.701)	3.49 (.525)	21.124 ***
일반성향 동의추구 성향	2.19 ^c (.643)	2.71 ^a (.618)	2.38 ^{bc} (.721)	2.44 ^b (.654)	2.39 (.684)	21.158 ***
유효수	N=256	N=156	N=73	N=48	N=533	

*** p<0.001

제 2 절 소비자 유형별 SNS 정보탐색 행동 특성 차이 비교

본 절에서는 조사대상자들의 SNS 정보탐색 행동 특성을 소비자 유형별로 관찰하였다. 구체적인 SNS 정보탐색 행동의 특성으로서 SNS 정보원천의 동질성 정도, 그리고 SNS 정보수용의 능동성 정도의 차이를 소비자 유형별로 살펴보았다.

1. 소비자 유형별 SNS 정보원천의 동질성 정도 차이 비교

선행연구에 따르면 소비자는 자신과 비슷한 특성을 공유하는 상대와 SNS에서 네트워크를 맺는 경향이 있으며, 이러한 네트워크의 동질성이 정보공유 및 정보수용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다(성영신 외, 2002; 박성화, 2009; 류정호·이동훈, 2011; 김종기·김진성, 2012; 전범수, 2012; 박탄우·이경렬, 2014; 이윤희, 2014). 본 연구에서는 이러한 동질성의 영향력을 고려하여 소비자와 SNS 상에서 관계를 맺는 상대의 게시물이 곧 SNS정보가 된다는 점에서 SNS 상에서 관계 맺는 상대를 정보원천으로 보았다.

소비자가 SNS에서 얼마나 자신과 비슷한 특성을 공유하는 상대와 관계를 맺는지 살펴보기 위해 선행연구들에서 활용된 ‘연령대’, ‘직업군’, ‘성별’, ‘국적’, ‘관심분야’, ‘의견/생각’, ‘취향’, ‘취미’, ‘SNS관계’등의 변수를 SNS 정보원천의 특성으로 적용하였다. 즉, 조사대상자가 SNS 상에서 관계를 맺은 상대들로부터 얼마나 연령대, 직업군, 성별, 국적, 관심분야, 의견/생각, 취향, 취미가 자신과 비슷한지 살펴보는 것이다. 또 SNS 관계의 동질성은 SNS 상에서 관계를 맺은 상대와 자신이 얼마나 공통으로 아는 지인이 많은지 살펴보는 것이다. 이러한 정보원천과 소비자가 공유하는 특성별 동질성 정도에 대해 소비자 유형별 ANOVA 분석과 duncan 사후분석을 시행하였다.

그 결과 ‘연령대’, ‘직업군’을 제외한 나머지 특성들에서 소비자 유형별로 유의미한 차이가 나타났다. 먼저 SNS에서 관계를 맺고 관심 있는 제품 또는 서비스와 관련된 정보를 얻는 대상과 얼마나 ‘성별’이 비슷한지 묻는 문항에 대해서 $p < .05$ 수준에서 네 유형 간 유의한 차이가 나타났다. 동의추구자 유형이 5점 만점 중 3.05점의 값으로 네 유형 중 가장 동질성 정도가 높은 것으로 나타났으며, 그 다음은 2.84점의 값을 지닌 이견추구자 유형과 2.76점의 값을 지닌 포괄적수용자 유형이 뒤따르고 비수용자 유형은 2.65점의 값을 지녀 가장 동질성 정도가 낮은 것으로 나타났다.

위와 마찬가지로 SNS에서 관계를 맺은 상대와 얼마나 ‘국적’이 비슷한지 묻는 문항에 대해서는 $p < .01$ 수준에서 유형별 유의한 차이가 나타났다. 포괄적수용자 유형이 4.17점을 지녀 가장 높은 동질성 정도를 보였고, 다음으로 동의추구자 유형은 3.99점, 이견추구자 유형은 3.88점을 보였으며 비수용자유형은 3.81점으로 가장 낮은 동질성 정도를 보였다.

SNS에서 관계를 맺은 상대와 ‘관심분야’가 얼마나 동질적인지 묻는 문항에 대해서는 $p < .001$ 수준에서 유형별 유의한 차이가 나타났다. 포괄적수용자 유형과 동의추구자 유형이 각각 3.60점과 3.53점으로 가장 높은 수준을 보였다. 이견추구자 유형은 3.18점, 비수용자 유형은 3.04점으로 포괄적수용자와 동의추구자 유형보다 동질성 정도가 낮은 것으로 나타났다.

SNS 상에서 관계를 맺은 상대와 ‘의견/생각’이 얼마나 유사한지 묻는 문항의 경우 $p < .01$ 수준에서 유형별 유의한 차이가 나타났다. 포괄적수용자 유형과 동의추구자 유형이 각각 3.30점과 3.26점을 기록해 가장 높은 수준의 동질성 정도를 나타냈다. 이견추구자 유형과 비수용자 유형은 각각 3.07점과 2.85점으로 ‘의견/생각’의 동질성 정도가 상대적으로 낮은 수준이었다. 특히 비수용자 유형의 경우 5점 만점에서 3점 이하의 값을 가져 SNS 상에서 상호작용하는 소비자 간 ‘의견/생각’이 동질적이라고 해석하기 어렵다.

SNS 상에서 관계를 맺은 상대와의 ‘취향’이 얼마나 동질적인지 묻는 문항에 대해서는 $p < .001$ 수준에서 네 유형 간에 유의한 차이가 나타났다. 포괄적수용자 유형과 동의추구자 유형이 각각 3.37점과 3.29점을 가져 네 유형 중 높은 수준의 동질성 정도를 보였다. 반면 이견추구자 유형과 비수용자 유형은 각각 2.99점과 2.81점을 가져 SNS 상에서 관계를 맺은 대상과의 ‘취향’ 동질성 정도가 낮은 것으로 나타났다.

SNS관계를 맺은 상대와 ‘취미’가 얼마나 유사한지 묻는 문항 정도역시 $p < .001$ 수준에서 유형별 유의한 차이가 있음이 밝혀졌다. 3.17점의 값을 지닌 포괄적수용자 유형과 3.15점의 값을 지닌 동의추구자 유형은 ‘취미’의 동질성 정도가 네 유형 중 높게 나타났지만, 이견추구자 유형과 비

수용자 유형은 각각 2.85점과 2.71점으로 낮은 수준의 동질성 정도를 보였다.

SNS 상에서 관계를 맺은 상대와 자신이 얼마나 함께 아는 사람이 많은지를 묻은 ‘SNS관계’의 동질성 정도는 $p<.01$ 수준에서 유형별로 유의한 차이가 나타났다. 포괄적수용자 유형과 동의추구자 유형이 각각 3.29점과 3.14점으로 가장 높은 동질성 정도를 보였고, 그 다음은 3.05점을 가진 이견추구자 유형으로 나타났다. 비수용자 유형은 2.85점의 값을 보여 이견추구자와 통계적으로 유의한 차이는 아니지만 평균점수 상 가장 낮은 ‘SNS관계’ 동질성 정도를 보였다.

이러한 결과를 토대로 선행연구들에서 나타난 SNS에서 비슷한 소비자끼리 네트워크를 강화하는 유유상종 현상이 본 연구에서도 존재할 수 있다고 해석할 수 있다. SNS 정보원천의 동질성 정도를 소비자 유형별로 비교해보면 취향일치정보만을 수용하는 동의추구자가 취향불일치정보만을 수용하는 이견추구자보다 높았다. 즉, 개방적 탐색행동을 보이는 소비자보다 폐쇄적 탐색행동을 보이는 소비자들이 자신과 비슷한 특성을 공유하는 상대로부터 더 정보를 얻는다는 것이다. 뿐만 아니라 이견추구자처럼 취향불일치정보에 대한 수용도가 높은 포괄적수용자 역시 SNS 정보원천의 동질성이 높아 SNS에서 정보획득 시 소비자들은 자신과 동질적 특성을 지닌 소비자와 관계를 맺고 정보를 수용하는 현상이 강화되는 것을 보인다.

추가로 전반적인 조사대상자들의 정보원천 특성별 동질성 정도의 전체 점수를 비교해보았다. 평균점수 4.05점을 기록한 ‘국적’이 가장 동질성 정도가 높은 영역으로 나타났다. 조사대상자의 일반적 특성 조사에서 나타난 활용 SNS 유형의 상위 3순위 중 페이스북을 제외한 카카오토티와 밴드가 국내 소비자를 주요 대상으로 시작된 SNS라는 점을 고려할 때, 대다수 조사대상자의 ‘국적’ 동질성 정도가 대한민국으로서 높게 나타난 것으로 보인다. 다음으로 전체 평균점수가 높은 정보원천 특성은 3.47점을 기록한 ‘관심분야’로 모든 유형의 소비자들이 3점 이상의 점수를 기록했다는 점에서 SNS에서 소비자 간 네트워크 형성 시 ‘관심분야’의 동질

성이 중요한 요인이며, 소비자 네트워크의 동질성이 소비자간 구전 수용시 정보 판단의 근거가 된다는 점에서(박성화, 2009) 소비자의 정보수용 행동에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 아래 [표 4-3]은 소비자 유형별 SNS 정보원천의 동질성 정도 차이를 비교한 결과이다.

[표 4-3] 소비자 유형별 SNS 정보원천의 동질성 정도 차이 비교
(5점 만점)

	포괄적 수용자	동의 추구자	이견 추구자	비수용자	전체	F값
	평균 (s.d)	평균 (s.d)	평균 (s.d)	평균 (s.d)	평균 (s.d)	
동질성 총합	3.29^a (.458)	3.30^a (.429)	3.11^b (.466)	2.95^c (.460)	3.24 (.463)	10.797 ***
성별	2.76 ^{ab} (1.008)	3.05 ^a (.969)	2.84 ^{ab} (.958)	2.65 ^b (.838)	2.84 (.983)	3.675 [*]
동질성						
국적	4.17 ^a (.864)	3.99 ^{ab} (.827)	3.88 ^b (.985)	3.81 ^b (.938)	4.05 (.885)	4.025 ^{**}
동질성						
관심분야	3.60 ^a (.858)	3.53 ^a (.799)	3.18 ^b (.933)	3.04 ^b (.743)	3.47 (.861)	9.253 ^{***}
동질성						
의견/ 생각	3.30 ^a (.811)	3.26 ^a (.708)	3.07 ^{ab} (.733)	2.85 ^b (.825)	3.22 (.783)	5.558 ^{**}
동질성						
취향	3.37 ^a (.766)	3.29 ^a (.709)	2.99 ^b (.808)	2.81 ^b (.790)	3.24 (.778)	10.434 [*] **
동질성						
취미	3.17 ^a (.816)	3.15 ^a (.785)	2.85 ^b (.739)	2.71 ^b (.771)	3.08 (.806)	6.998 ^{***}
동질성						
SNS관계	3.29 ^a (.897)	3.14 ^a (.830)	3.05 ^{ab} (.880)	2.85 ^b (.945)	3.18 (.888)	4.191 ^{**}
동질성						
유효수	N=256	N=156	N=73	N=48	N=533	

*** p<.001, ** p<.01, * p<.05

2. 소비자 유형별 SNS 정보수용의 능동성 정도 차이 비교

선행연구에 따르면 온라인에서 클릭하는 행동은 정보에 대한 개인의 다른 관여도 수준을 나타내는 동시에 필요와 관심의 표현이다(이종혁·최윤정 2012; 황인석, 1999). 그러므로 정보가 거대한 흐름으로 제공되는 SNS의 특성을 고려할 때 클릭해서 정보를 수용하는 행동은 소비자의 정보수용 능동성을 나타내는 것으로 볼 수 있다. 따라서 소비자 유형별로 구체적인 정보수용의 능동성 정도 차이를 살펴보고자 본 연구에서는 SNS에서 클릭하지 않고 훑어보는 행동과 클릭해서 보는 행동의 차이에 대하여 소비자 유형별로 ANOVA 분석과 duncan 사후분석을 시행하였다.

그 결과 네 소비자 유형 모두 SNS에서 정보를 클릭하지 않고 훑어보는 행동에서는 전체 평균점수가 3점 이상으로 나타나 훑어보는 행동을 하는 것으로 판단되지만 유형별로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

클릭해서 보는 행동에서는 네 소비자 유형 간에 $p<.001$ 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 구체적으로 포괄적수용자 유형이 3.68점으로 가장 정보수용의 능동성 정도가 높으며 이견추구자 유형이 3.36점의 값을 가져 그 다음 수준으로 나타났다. 3.15점의 값을 지닌 동의추구자 유형의 정보수용 능동성 정도가 세 번째로 나타났으며 비수용자는 2.66점으로 가장 낮은 능동성 정도를 보였다.

위와 같은 결과를 통해 소비자들은 정보수용의 관여도가 높은 정보에 대해서는 거대한 흐름으로 제공되는 SNS 상의 정보들 중 클릭하는 행동을 통해 필요한 정보를 선별하여 수용하는 것을 알 수 있다. 또한 SNS 정보수용의 능동성 수준은 이견추구성향이 높은 소비자가 동의추구성향이 높은 소비자보다 높은 것으로 해석된다. 아래 [표 4-4]는 소비자 유형별 SNS 정보수용의 능동성 정도 차이를 비교한 결과이다.

[표 4-4] 소비자 유형별 SNS 정보수용의 능동성 정도 차이 비교

(5점 만점)

	포괄적 수용자	동의 추구자	이견 추구자	비수용자	전체	F값
	평균 (s.d)	평균 (s.d)	평균 (s.d)	평균 (s.d)	평균 (s.d)	
클릭하지 않고 훑어보기	3.11 (.808)	3.14 (.564)	3.15 (.557)	3.19 (.867)	3.13 (.717)	.186
클릭해서 보기	3.68 ^a (.523)	3.15 ^c (.547)	3.36 ^b (.503)	2.66 ^d (.685)	3.39 (.632)	63.277 ***
유효수	N=256	N=156	N=73	N=48	N=533	

*** p<.001

3. 소비자 유형별 일반적 SNS 활용 특성 차이 비교

앞서 살펴본 SNS 정보탐색 행동특성 외에 추가로 보다 구체적인 소비자의 SNS 활용행동을 이해하기 위해 소비자 유형별 일반적 SNS 활용 특성의 차이를 살펴보았다. 이를 위해 ANOVA 분석과 duncan 사후 분석을 시행하였다.

분석결과 SNS 이용량과 맥락별 SNS 유형에 따른 활용정도를 제외하고는 일반적 특성의 대다수 영역에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 맥락별 SNS 유형에 따른 활용정도에 대해서는 일반 맥락을 제외하고 소비맥락에 대한 결과에 집중하고자 한다. 이는 본 연구의 목적이 소비자의 의견추구성향에 따라 소비자가 어떻게 소비자정보채널로서 SNS를 활용하는 이해하는데 있기 때문이며, 일반맥락에서의 분석결과와도 크게 다르지 않기 때문이다.

먼저 SNS 이용량은 ‘1점=30분 미만’, ‘2점=30분 이상-1시간 미만’, ‘3점=1시간 이상-1시간 30분 미만’, ‘4점=1시간 30분 이상-2시간 미만’, ‘5점=2시간 이상’으로 점수화하였다. ANOVA 분석 결과 $p<0.001$ 수준에서 소

비자 유형별로 SNS 이용량에 유의한 차이가 나타났다. 포괄적수용자 유형이 5점 만점 중 2.49점으로 가장 많이 SNS를 이용하는 것으로 나타났으며, 그 다음은 이견추구자 유형으로 5점 만점 중 2.32점을 나타냈다. 세 번째는 동의추구자로 2.10점으로 나타났으며 비수용자는 가장 낮은 수준인 1.50점이었다. 전체 네 소비자 유형 모두에서 1시간 이상으로 SNS를 이용하지 않으며 특히 비수용자의 경우 30분을 넘지 않는 것으로 나타나, 본 조사의 조사대상자들이 2013년 정보통신정책연구원(KISDI)에서 시행한 한국 미디어 패널조사에서 나타난 SNS 하루 평균 이용량인 72.8분과 비교할 때 SNS를 이용하는 시간이 길지 않음을 알 수 있다(김윤화·신선, 2013). 이에 대한 내용은 아래 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 소비자 유형별 SNS 이용량 차이 비교

(5점 만점)

	포괄적 수용자	동의 추구자	이견 추구자	비수용자	전체	F값
	평균 (s.d)	평균 (s.d)	평균 (s.d)	평균 (s.d)	평균 (s.d)	
SNS	2.49 ^a	2.10 ^b	2.32 ^b	1.50 ^c	2.26	11.117 ^{**}
이용량	(1.217)	(1.117)	(1.290)	(.799)	(1.201)	*
유효수	N=256	N=156	N=73	N=48	N=533	

*** p<.001

다음으로 본 연구에서는 조사대상자들에게 소비맥락에서 인스타그램, 핀터레스트, 트위터, 페이스북, 카카오토티, 밴드 등에 대하여 얼마만큼의 활용정도를 지니는지 살펴보았다. 이러한 6가지 개별 SNS들이 어떠한 하위 차원으로 분류될 수 있는지 요인분석을 통해 살펴보았다.

인자 추출방법으로 주성분 분석을 사용하였고, 요인의 수는 고유값(eigen value) 1이상을 기준으로 결정하였다. 또한 Varimax에 의한 직교회전을 통해 요인을 추출하였다. 그 결과 2개의 요인이 추출되었다.

요인분석을 위한 구형성 검정을 실시한 결과 KMO 측도값은 .647로 .5

보다 높았고 Bartlett 검정결과 유의확률이 .000으로 나타났다. 즉, 본 연구에 사용된 표본의 상관이 요인분석에 적합함을 확인하였으며 2개 요인의 설명력은 59.97%로 나타났다. SNS 유형에 대한 선행연구들에서는 대체로 폐쇄적 SNS와 개방적 SNS로 분류하는데, 본 연구에서는 이러한 선행연구 결과와 개별 SNS의 특성을 고려하여 요인별 명칭을 선정하였다. 회전 후 요인분석 결과는 아래 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] 소비맥락에서 활용하는 개별 SNS에 대한 요인분석 결과

구 분	요인 1	요인 2
인스타그램	.801	-.128
핀터레스트	.726	.087
트위터	.737	.214
페이스북	.595	.131
카카오톡	.039	.871
밴드	.135	.816
고유값(eigen value)	2.086	1.512
요인별 신뢰도 계수 (Cronbach's α)	.690	.639
요인별 설명력	34.77	25.20
총 설명력	59.97	

요인 1에 포함된 SNS 유형은 인스타그램, 핀터레스트, 트위터, 페이스북이었다. SNS는 오프라인 관계를 기반으로 개인의 인맥을 그 이상 확장시킬 수 있는지 여부에 따라 개방형과 폐쇄형으로 나눌 수 있다(박현선·김상현, 2014). 이를 기준으로 요인 1에 포함된 SNS 유형들의 공통점은 오프라인에서 맺어지지 않은 인맥관계까지도 소비자의 네트워크로 확

장시킬 수 있으므로 요인 1은 ‘개방형 SNS’로 명명할 수 있다. 요인 1에 대한 신뢰도는 .690로 나타났다.

요인 2는 카카오톡과 밴드를 포함한다. 이러한 SNS 유형은 공통적으로 개인의 오프라인 관계를 기반으로 하여 요인 1에 속한 SNS 유형들 보다 상대적으로 제한된 인맥을 형성한다는 특징을 지닌다. 이에 본 연구에서는 요인 2를 ‘폐쇄형 SNS’로 명명하였다. 신뢰도 분석 결과 요인 2의 크론바하 알파값이 .676으로 내적 일관성의 문제는 없는 것으로 해석된다.

이러한 요인분석 결과를 토대로 분류된 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS에 대해 의견추구성향에 따른 소비자 유형별 활용정도의 차이를 ANOVA를 통해 살펴보았다. 다만 활용정도를 비교하기 위해 ‘전혀 활용하지 않음’으로 응답한 조사대상자는 제외하여 4점 만점을 기준으로 소비자 유형별 SNS 활용정도를 살펴보았다. 이에 대한 결과는 아래 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 소비자 유형별 개방형·폐쇄형 SNS 활용정도 비교

(4점 만점)

	포괄적 수용자	동의 추구자	이견 추구자	비수용자	전체	F 값
	평균 (s.d)	평균 (s.d)	평균 (s.d)	평균 (s.d)	평균 (s.d)	
개방형 SNS	2.13 ^a	2.09 ^a	1.94 ^a	1.55 ^b	2.03	7.865***
폐쇄형 SNS	2.70 ^a	2.37 ^b	2.43 ^b	1.94 ^c	2.50	13.074** *
유효수	N=256	N=156	N=73	N=48	N=533	

*** p<.001

의견추구성향에 따른 소비자 유형별로 개방형 및 폐쇄형 SNS의 활용정도 차이를 해석하면 다음과 같다. 취향일치정보와 취향불일치정보 모

두를 균형적으로 수용하는 포괄적 수용자들은 소비 정보 탐색 시 개방형 및 폐쇄형 SNS 모두를 가장 높은 수준으로 활용하는 소비자 유형이다. 반면 비수용자는 SNS에서의 정보수용도 자체가 낮은 만큼 개방형과 폐쇄형 SNS 모두에 대한 활용도가 가장 낮은 소비자 유형이다. 동의추구자와 이견추구자는 개방형과 폐쇄형 SNS를 활용하는 정도는 비슷한 것으로 나타났다. 그러나 동의추구자의 경우 개방형 SNS에 대한 점수가 2.09점으로 이견추구자의 1.94점보다 높았다. 이는 동의추구자가 개방형 SNS 활용 시 다양한 취향을 지닌 사람들로부터 자신의 취향과 같은 정보를 획득하기 위한 노력을 더 많이 하는 것으로 해석할 수 있다. 이와 같은 패턴으로 이견추구자도 폐쇄형 SNS에 대한 활용정도가 동의추구자와 같은 수준을 보였으나 점수 상으로 2.43점을 보여 동의추구자의 2.37점보다 더 높았다. 이는 이견추구자가 주로 오프라인 관계에 기반한 폐쇄형 SNS를 활용할 때 자신과 이미 공통점이 많은 오프라인 지인들로부터 자신의 취향과 다른 정보를 얻고자 하는 노력을 더 많이 하는 것으로 볼 수 있다.

소비자 유형별 SNS이용량 및 SNS유형별 활용정도에 대한 전술한 결과를 종합해 볼 때 소비자 유형별 일관된 SNS 정보탐색 행동의 패턴을 짐작해볼 수 있다. 포괄적수용자의 경우 SNS 이용량도 많고 정보탐색을 위해 개방형과 폐쇄형 SNS 유형 모두 적극적으로 활용한다. 반면에 SNS에서의 정보수용 자체에 소극적인 비수용자 유형은 SNS 이용량이 적고 SNS 활용정도 역시 낮다. 자신의 취향과 일치하는 정보만 수용하는 동의추구자 유형과 자신의 취향과 다른 정보만 수용하는 이견추구자 유형은 포괄적수용자와 비수용자 사이의 SNS이용량을 보이며 개방형과 폐쇄형 SNS 유형을 활용하는 정도 역시 포괄적수용자 유형보다는 낮지만 비수용자 유형보다는 높다.

이러한 결과는 최아영과 나종연(2012)의 연구에서 정보탐색행동에 따라 소비자를 5가지 유형으로 분류한 결과와 유사하다. 이들의 연구에서 다양한 정보선호자는 다양한 정보원천을 이용하여 광범위한 정보탐색 행동을 보이는 집단으로, 인터넷의 등장으로 정보 접근성이 상승하는 환경

으로의 변화를 가장 크게 체감하는 집단으로 보았다. 이는 본 연구의 포괄적수용자 유형의 SNS이용량과 활용 SNS 유형이 다양한 패턴과 유사하다. 반면 정보탐색 자체를 그다지 선호하지 않고 최소한의 정보원천을 통해 기본적인 정보만 활용하는 집약적 정보선호자는 일종의 “귀차니스트 소비자” 유형으로 보았는데 이는 본 연구의 비수용자 유형이 SNS 이용량이 가장 적고 활용 SNS 유형도 적은 결과와 유사하다. 마지막으로 선행연구의 나머지 세 소비자 유형은 소비자들이 선호하는 정보원천에 따라 정보탐색 행동이 다양한 정보선호자와 집약적 정보선호자 사이에서 달라지는 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 소비자 의견추구성향에 따른 이견추구자와 동의추구자 유형이 포괄적수용자와 비수용자 유형의 사이에서 SNS 활용 특성을 보인 것과 유사한 패턴이다. 그러므로 본 연구결과를 통해 소비자의 정보탐색 행동에는 선행연구에서 나타난 정보원천에 대한 선호뿐만 아니라 소비자의 의견추구성향 역시 영향을 줄 수 있음을 알 수 있다.

제 3 절 소비자 유형별 SNS 정보탐색만족도 차이 비교

본 절에서는 소비자정보채널로서 SNS를 활용한 결과로 소비자 유형별 SNS 정보탐색만족도의 차이를 살펴보았다. SNS 정보탐색만족도의 하위영역으로 정보만족과 의사결정만족에 대한 척도들의 평균점수를 구해 ANOVA 분석과 duncan 사후분석을 실시하였다. 그 결과 $p < .001$ 수준에서 소비자 유형별로 유의한 SNS 정보탐색만족도의 차이가 나타났다.

먼저 정보만족과 의사결정만족을 합한 SNS 정보탐색만족도에 대해 소비자 유형별 차이가 나타나는지 확인하였다. 그 결과 5점 만점 중 3.49점을 기록한 포괄적수용자 유형이 가장 높았으며 3.19점을 기록한 동의추구자 유형과 3.03점을 기록한 이견추구자 유형이 통계적으로 동등한 만족 수준을 보여 그 뒤를 이었다. 비수용자 유형은 2.35점을 기록해

SNS 활용 결과에 가장 만족도가 낮은 것으로 나타났다.

다음으로 소비자 유형별로 만족도의 차이가 어떻게 나타나는지 구체적으로 살펴보기 위해 SNS 정보탐색만족도의 하위영역으로 측정한 정보만족도와 의사결정만족도의 소비자 유형별 차이를 확인하였다. 그 결과 $p<.001$ 수준에서 소비자 유형별로 SNS 정보탐색만족도의 하위 영역에 대해 유의한 차이가 나타났다. 이에 대한 내용은 아래 [표 4-8]과 같다.

포괄적수용자 유형은 정보만족의 세부영역인 ‘다양성’, ‘최신성’, ‘이해용이성’, ‘정확성’, ‘신뢰성’ 영역과 의사결정만족의 세부영역인 ‘의사결정 자신감’, ‘의사결정 적절성’, ‘의사결정 자기만족’ 모두에서 가장 높은 수준으로 나타났다. SNS 정보탐색만족도에서 가장 낮은 점수를 기록한 비수용자 유형은 포괄적수용자와 마찬가지로 하위 만족도의 모든 세부영역에서 가장 낮은 수준을 보였다.

앞서 SNS 정보탐색만족도의 수준이 통계적으로 동등한 것으로 나타난 동의추구자 유형과 이견추구자 유형의 하위 만족도를 비교해보면 정보만족의 ‘최신성’과 의사결정만족의 ‘의사결정 자신감’, ‘의사결정 자기만족’ 영역에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 세 가지 영역에서 동의추구자 유형이 이견추구자 유형보다 만족도가 다소 높은 것으로 나타났다. 이견추구자 유형의 경우 의사결정만족도 영역에서 동의추구자 유형과 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 않는 부분도 있으나 전반적으로 평균점수가 3점 미만의 값을 보여 동의추구자 유형보다 의사결정만족도 점수가 높지 않았다. 이와 같은 소비자 유형별 SNS 정보탐색만족도의 차이를 통해 소비자가 어떠한 정보를 수용하는가에 따라 소비자정보채널로서 SNS를 활용한 결과가 달라지는 것을 확인할 수 있다.

또한 정보만족의 세부 영역별 전체 평균점수를 비교한 결과 정보의 정확성과 신뢰성 점수가 다른 영역들보다 낮은 것을 확인할 수 있다. 이를 통해 소비자들이 SNS에서 정보를 획득할 때 정보의 정확성과 신뢰성 측면에서 상대적으로 부족함을 느끼며, 그에 따라 전반적인 SNS 정보탐색만족도에 부정적인 영향을 줄 가능성이 있음을 생각해볼 수 있다.

[표 4-8] SNS 정보수용 소비자 유형별 SNS 정보탐색만족도 차이 비교
(5점 만점)

		포괄적 수용자	동의 추구자	이견 추구자	비수용자	전체	F 값
		평균 (s.d)	평균 (s.d)	평균 (s.d)	평균 (s.d)	평균 (s.d)	
SNS 정보탐색 만족도		3.49 ^a (.560)	3.19 ^b (.502)	3.03 ^b (.623)	2.35 ^c (.562)	3.23 (.643)	63.30 7***
정보만족도	다양성	3.86 ^a (.561)	3.40 ^b (.629)	3.38 ^b (.757)	2.52 ^c (.850)	3.54 (.749)	66.340 ***
	최신성	3.88 ^a (.618)	3.46 ^b (.703)	3.25 ^c (.878)	2.63 ^d (.841)	3.56 (.799)	51.592 ***
	이해 용이성	3.62 ^a (.768)	3.30 ^b (.722)	3.18 ^b (.839)	2.44 ^c (.741)	3.36 (.833)	35.116 ***
	정확성	3.26 ^a (.810)	3.06 ^{ab} (.693)	3.00 ^b (.913)	2.21 ^c (.771)	3.07 (.840)	24.285 ***
	신뢰성	3.32 ^a (.791)	3.05 ^b (.708)	2.84 ^b (.972)	2.23 ^c (.805)	3.08 (.856)	28.362 ***
	의사결정	3.27 ^a (.892)	3.06 ^a (.840)	2.77 ^b (.906)	2.19 ^c (.842)	3.05 (.929)	23.687 ***
의사결정만족도	자신감	3.31 ^a (.888)	3.02 ^b (.758)	2.90 ^b (.869)	2.15 ^c (.743)	3.07 (.898)	27.838 ***
	적절성	3.39 ^a (.764)	3.13 ^b (.633)	2.92 ^c (.682)	2.42 ^d (.710)	3.16 (.767)	29.258 ***
	자기만족						
유효수		N=256	N=156	N=73	N=48	N=533	

*** p<.001

제 4 절 SNS 정보탐색만족도에 대한 영향 요인 분석

지금까지는 소비자 의견추구성향에 따른 소비자 유형별 SNS 정보탐색 행동 특성과 SNS 정보탐색만족도의 차이를 살펴보았다. 본 절에서는

SNS 정보탐색만족도에 영향을 미치는 요인을 알아보고자 한다.

이를 위해 정보만족도와 의사결정만족도, 그리고 이 둘을 합한 SNS 정보탐색만족도를 종속변수로 하고 조사대상자의 인구통계학적 변수와 SNS 활용변수를 독립변수로 하는 중회귀분석을 시행하였다. 인구통계학적 변수 중 연령과 월평균 소득은 연속변수로 적용하였고 성별, 거주지역, 직업 등은 가변수로 적용하였다. SNS 활용변수는 하루 평균 SNS 이용량과 군집분석으로 도출한 소비자 유형을 포함하며, 이 중 소비자 유형은 가변수를 만들어 적용하였다.

가변수를 설정할 때 전체 조사대상자 중 빈도수가 가장 작은 집단을 기준집단으로 설정하였다. 그에 따라 일반적 특성 중 성별은 남성을 기준집단으로 설정하였고 거주지역 중에서는 기타지역을 기준집단으로 설정하여 가변수를 만들었다. 직업 역시 기타로 분류된 직업을 기준집단으로 설정하여 가변수를 만들었다. SNS 정보수용에 따른 소비자 유형은 비수용자 유형을 기준집단으로 설정하여 가변수를 만들었다.

본 연구에서는 중회귀분석에 따른 회귀계수의 다중공선성(multicollinearity)을 검증하였다. 다중공선성은 회귀모델의 기본가정 중 독립변수들 간에 상관관계가 없다는 가정이 깨진 경우를 의미하며 회귀분석에 사용하는 자료에 다중공선성이 존재할 경우 회귀계수를 검증하거나 해석하는 것이 불가능하다(채서일, 2006). SPSS에서는 다중공선성 검증을 위해 공차한계(tolerance)와 분산팽창요인(variance inflation factor: VIF)의 값을 판단 기준으로 삼는다. 공선성을 판단하는 일반적인 기준은 공차한계 .10이하이며 분산팽창요인(VIF) 10이상이다(이학식·김영, 2002). 본 연구의 회귀분석에 따른 모든 회귀계수들의 공차한계값은 .10보다 크며 VIF값은 10보다 작아 다중공선성의 문제가 발견되지 않았다.

회귀분석 결과 종속변수가 다른 세 가지 회귀식 모두 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타나 SNS 정보탐색만족도에 대한 소비자 유형별 영향력을 설명하는데 적합함을 보였다. 먼저 정보만족도를 종속변수로 하는 회귀식의 수정된 R^2 값이 .300으로 회귀식에 포함된 변수들이 30%의 설명력을 보이며 의사결정만족도를 종속변수로 하는 회귀식은 수정된 R^2

값이 .232로 23.2%의 설명력을 보였다. 마지막으로 SNS 정보탐색만족도를 종속변수로 하는 회귀식의 수정된 R^2 값이 .318로 31.8%의 설명력을 지니는 것으로 나타났다.

첫 번째로 정보만족도를 종속변수로 둔 회귀모형에서 인구통계학적 변수 중 서비스/생산 직업에서 $p<.05$ 수준에서 유의한 회귀계수가 나타났다. 직업 변수는 기타 직업을 기준으로 가변수로 적용하였기에 이를 해석하면 기타 직업 집단과 비교할 때 서비스/생산 직업의 회귀계수가 .258로, 정보만족도가 기타 직업군보다 .258만큼 더 높다는 것을 의미한다. 이는 다수의 소비자와 접촉하는 서비스/생산직종의 특성 상 소비자들이 시시때때로 SNS에 생산하는 정보가 업무적으로 유용하기 때문으로 해석된다. SNS 활용변수는 모두 $p<.001$ 수준에서 유의한 회귀계수를 보였다. SNS이용량은 .106의 값을 지녀 SNS 이용시간이 많을수록 정보만족도가 증가하는 것으로 나타났다. 또한 비수용자를 기준집단으로 한 SNS 활용 소비자 유형에 대한 회귀계수는 포괄적수용자가 1.053, 동의추구자가 .759, 이견추구자가 .621의 값을 지녀 세 유형 모두 비수용자 유형보다 정보만족도가 높으며 포괄적수용자, 동의추구자, 이견추구자 순으로 영향력의 크기가 큰 것으로 나타났다.

의사결정만족도를 종속변수로 한 회귀모형에서는 $p<.01$ 수준에서 인구통계학적 변수 중 연령만 유의한 회귀계수를 지니는 것으로 나타났다. 연령의 회귀계수는 .009로 연령이 증가할수록 의사결정만족도가 높아지는 것으로 나타났다. SNS 활용변수들의 회귀계수는 모두 $p<.001$ 수준에서 유의한 회귀계수를 보였다. SNS이용량의 회귀계수는 .129로 이용시간이 많을수록 의사결정만족도가 높은 것으로 나타났고 SNS 활용 소비자 유형에 대해서는 포괄적수용자가 .922, 동의추구자가 .710, 이견추구자가 .506의 회귀계수를 가져 회귀계수가 높은 순서대로 비수용자 유형보다 의사결정만족도에 영향력을 미치는 것을 확인하였다.

마지막으로 정보만족도와 의사결정만족도를 종합한 SNS 정보탐색만족도에 대한 회귀모형에서는 의사결정만족도에 대한 회귀분석 결과처럼 인구통계학적 변수 중 .006의 값을 지닌 연령만 $p<.05$ 수준에서 유의한

계수로 나타났다. SNS 활용변수 역시 $p < .001$ 수준에서 모두 유의한 회귀계수를 가졌다. SNS 이용량은 .115의 값으로 앞서 확인한 다른 회귀 모형에서처럼 이용시간이 길수록 SNS 정보탐색만족도가 높은 것으로 나타났으며 포괄적수용자의 회귀계수가 1.004, 동의추구자의 회귀계수가 .741, 이견추구자의 회귀계수가 .578로 앞서 확인한 결과들처럼 포괄적수용자, 동의추구자, 이견추구자 순으로 SNS 정보탐색만족도에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다.

SNS 활용에 따른 정보만족도 및 의사결정만족, 그리고 이 둘을 종합한 전체 SNS 정보탐색만족도에 대한 중회귀분석 결과, 세 회귀식에서 공통적으로 SNS 활용변수의 회귀계수가 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 확인되었다. SNS 활용변수는 SNS 이용량과 앞서 도출한 소비자 유형을 포함한다.

SNS 이용량은 정보만족도와 의사결정만족도, SNS 정보탐색만족도를 종속변수로 가지는 세 가지 회귀식에서 각각 .106, .129, .115의 회귀계수를 가져 SNS 이용량이 많을수록 만족도가 높아짐을 보인다. 이는 절대적인 정보탐색량이 많을수록 소비자만족이 높아지는 것으로 해석될 수 있다.

비수용자 유형을 기준집단으로 가변수를 만들어 독립변수로 적용한 소비자 유형별 회귀계수는 정보만족도를 종속변수로 하는 회귀식에서 포괄적 수용자는 1.053, 동의추구자는 .759, 이견추구자는 .621의 값을 갖는다. 의사결정만족도를 종속변수로 하는 회귀식에서는 포괄적수용자의 회귀계수는 .922, 동의추구자는 .710, 이견추구자는 .506의 값을 갖는다. 마지막으로 SNS정보탐색만족도를 종속변수로 하는 회귀식에서 포괄적수용자는 1.004의 회귀계수를 보이며 동의추구자는 .741, 이견추구자는 .578의 회귀계수를 갖는다. 이에 대한 내용은 아래 [표 4-9]와 같다.

이러한 세 가지 회귀식에서의 소비자 유형별 회귀계수 값을 비수용자 유형을 기준으로 비교한 결과를 정리하면 포괄적수용자의 회귀계수가 가장 커 만족도에 미치는 영향력이 가장 큼을 알 수 있다. 그 다음으로는 동의추구자, 이견추구자의 순서로 만족도에 미치는 영향력이 큼을 확인

할 수 있다. 이를 통해 선호에 따라 개인의 취향과 일치하는 정보와 취향과 일치하지 않는 정보도 균형적으로 수용할 때 소비자들이 보다 만족스러운 의사결정을 내릴 수 있음을 확인하였다. 본 연구 결과를 통해 소비자들이 자신의 취향에 부합하는 정보만 수용하는 것보다 다양한 정보를 균형적으로 수용하는 것이 소비자만족을 증진시키기 위해 바람직하다고 판단할 수 있다.

위와 같은 결과는 정치여론형성의 맥락에서 의견추구성향을 통해 민주주의 시민덕성의 조건을 살펴본 황용석 외(2011)의 연구와 유사하다. 선행연구에서는 의견추구성향 중 이질적 의견과 동질적 의견 모두를 적극적으로 추구하는 ‘적극적 균형추구집단’이 자율적인 태도로 개인과 공동체의 문제를 인식하고 해결하기 위한 일련의 자질을 지닌 집단이며, 공동체의 유지와 발전에 도움이 되는 집단으로 보았다. 이러한 결과를 본 연구결과에 적용해보면, 다양한 정보를 고르게 수용하는 포괄적수용자 소비자 유형이 소비자문제를 인식하고 해결하여 소비자만족을 추구하며, 소비자 연대 증진시키는데 기여하는 바람직한 소비자 유형이라고 볼 수 있다.

뿐만 아니라 기준집단이었던 비수용자 유형보다 나머지 세 유형의 영향력이 더 크다는 점에서 정보채널로서 SNS를 적극적으로 활용하지 않으면 SNS에 대한 소비자만족도가 낮을 수밖에 없음을 알 수 있다. 그러므로 소비자정보채널로서 SNS가 성공적으로 자리매김하기 위해서는 소비자의 적극적인 활용태도를 증진시키는 것이 필요하다.

[표 4-9] SNS 정보탐색만족도에 대한 중회귀분석 결과

		종속: 정보		종속: 의사결정		종속: SNS		
		만족도		만족도		정보탐색만족도		
		b	β	b	β	b	β	
인구통계학적 변수	성별 (기준=남성)		.103	.078	.023	.015	.073	.057
	연령		.004	.066	.009**	.142	.006*	.106
	소득		.000	.046	.000	.053	.000	.053
	(기준=대학원이상) 학력	고졸 이하	.063	.035	.070	.034	.066	.038
		대학(교) 재학	-.165	-.066	-.388	-.135	-.248	-.103
		대학(교) 졸업	.065	.046	.017	.011	.047	.035
	(기준=기타) 거주지역	수도권	-.104	-.076	-.119	-.075	-.110	-.082
		5대 광역시	-.067	-.040	-.087	-.045	-.074	-.046
	(기준=기타) 직업	전문직	.111	.051	-.061	-.024	.046	.022
		사무/관리직	.082	.062	.019	.012	.058	.045
		서비스/생산	.258*	.119	.161	.065	.222	.106
		학생	.186	.078	.108	.039	.157	.068
		주부	.050	.026	.058	.026	.053	.028
SNS 활용변수	SNS 이용량		.106***	.192	.129***	.203	.115***	.214
	(기준=비수용자) 소비자유형	포괄적수용자	1.053** *	.794	.922***	.604	1.004** *	.781
		동의추구자	.759***	.521	.710***	.424	.741***	.525
		이견추구자	.621***	.322	.506***	.228	.578***	.309
상수		1.958		1.697		1.860		
R ²		.322		.256		.340		
Adj. R ²		.300		.232		.318		
F값		14.416***		10.445***		15.621***		

*** p<.001, ** p<.01, * p<.05

제 5 장 결론 및 제언

인터넷에서는 다양한 원천으로부터 정보를 수용하는 개방적 탐색행동과 개인 의견과 유사한 정보만 수용하는 폐쇄적 탐색행동 모두 나타날 수 있다. 이러한 두 가지 정보탐색행동은 각각 나름의 의미를 갖는다. 예컨대 개방적 탐색행동의 경우 소비자의 정보다양성을 증진시켜 선택대안을 확대시킬 수 있는 여지를 제공한다. 반면 폐쇄적 탐색행동은 소비자 선호를 충족시킬 수 있는 대안을 효과적으로 찾을 수 있다.

그러나 두 가지 탐색행동 모두 소비자에게 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 개방적 탐색행동으로는 소비자가 접하는 정보량이 늘어나 정보탐색의 비용이 증가될 수 있다. 반면 폐쇄적 탐색행동은 소비자가 편협한 정보만 수용하는 정보편식의 문제를 지닐 수 있다.

이에 본 연구에서는 소비자간 정보공유가 활발한 SNS에 주목하여, 긍정적인 효과와 부정적인 효과 모두를 내포하는 개방적 탐색행동과 폐쇄적 탐색행동 중 소비자가 어떤 방식으로 SNS를 활용하여 만족을 경험하는지 살펴보았다. 이를 위해 본 연구에서는 정치학 및 언론정보학에서 동의 또는 이견에 대한 태도에 따라 여론형성에 미치는 영향력을 파악하기 위해 사용하는 의견추구성향의 개념을 소비맥락에 적용하여 소비자 의견추구성향을 측정하였다. 소비자 의견추구성향에 따라 소비자가 SNS에서 취향일치정보와 취향불일치정보를 수용하는 양상이 어떻게 달라지는지 살펴보고, 그에 따른 SNS 탐색행동과 정보탐색만족도는 어떠한지 확인하였다. 이를 통해 정보채널로서 SNS가 정보탐색만족을 증진시키는데 미치는 영향을 확인하여 궁극적으로 소비자주권강화에 기여하는 바는 무엇인지 살펴보았다. 그 결과로서 아래와 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 소비자 의견추구성향을 토대로 SNS를 활용하는 소비자를 유형화하여 소비자 특성에 따라 SNS에서의 정보수용과 탐색행동 특성이 다양함을 확인하였다. 유형화의 결과로 포괄적수용자, 동의추구자, 이견추구자, 비수용자의 네 가지 소비자 유형을 도출하였다. 포괄적수용자와 이

견추구자는 자신의 취향과 다른 정보에 대해서도 개방적으로 수용하는 소비자 유형이다. 동의추구자와 비수용자는 자신의 취향과 유사한 정보만을 수용하는 경향이 높은 소비자 유형이다. 이중 포괄적수용자만 취향 일치정보와 취향불일치정보에 대한 수용도가 모두 높아 균형적으로 정보를 수용하는 소비자 유형이다. 이를 통해 SNS에서 정보탐색을 하는 소비자들이 모두 동일한 양상으로 SNS를 활용하는 것이 아니라 의견추구성향에 따라 활용 양상이 다양해질 수 있음을 확인하였다. 이는 SNS 활용이 일상화된 현 시점에 기존 선행연구들이 SNS 활용여부를 기준으로 SNS의 영향력을 밝힌 것에서 한발 더 나아갔다는 의의를 지닌다.

둘째, 포괄적수용자 유형은 취향일치정보와 취향불일치정보를 균형적으로 수용하는 소비자 유형이다. 이들의 SNS 정보탐색만족도의 수준이 네 소비자 유형 중 가장 높으며, SNS 정보탐색만족도에 미치는 영향력의 크기 역시 가장 컸다. 뿐만 아니라 이들의 SNS 이용량과 개방형, 폐쇄형 SNS 활용수준 역시 가장 높았다. 이러한 결과를 통해 소비자의 정보탐색은 양적 측면과 질적 측면 모두 많을수록 소비자만족을 증가시킨다는 것을 알 수 있다. 따라서 정보탐색의 양적 증가를 위해서는 소비자가 적극적으로 정보를 획득하고자 하는 태도를 지니는 것이 필요하다. 정보탐색의 질적 다양성을 증진시키기 위해서는 소비자가 취향에 맞는 정보에만 편중하여 정보를 수용하는 것보다 개방적 태도로 취향과 일치하지 않는 정보라도 균형적으로 수용하여 정보다양성을 추구하는 것이 필요하다.

셋째, 동의추구자 유형은 자신의 취향과 일치하는 정보에 대해서만 수용하는 소비자 유형이다. 이들의 SNS 정보원천의 동질성 정도가 포괄적수용자와 함께 네 유형 중 가장 높았다. 반면에 SNS 정보수용의 능동성 정도는 네 유형 중 세 번째 수준으로 높지 않았다. 동의추구자의 SNS 정보탐색만족도는 이견추구자와 동등한 수준이었으나, 만족도에 미치는 영향력의 크기는 이견추구자보다 더 높았다. 위의 결과를 통하여 아래와 같은 해석을 할 수 있다.

동의추구자뿐만 아니라 포괄적수용자의 SNS 정보원천 동질성 역시

높음을 통해 본 연구의 조사대상자들이 SNS 상에서 자신과 동질적인 상대와 주로 관계를 맺는 유유상종 현상의 가능성을 발견하였다. 자신의 취향과 같은 정보만 수용하는 동의추구자뿐만 아니라 자신의 취향과 다른 정보도 균형적으로 수용하여 자신과 다른 의견에 대한 수용도가 높은 소비자 역시 자신과 동질적인 정보원과 SNS 상에서 관계를 맺는 경향이 확인되기 때문이다.

정보탐색 상황에서의 유유상종 현상은 소비자로 하여금 동질적 정보원 천으로부터 취향에 부합하는 정보만 선별적으로 제공받아 편협한 소비의 사결정을 내리게 하는 정보편식 현상을 야기할 수 있다. 취향에 맞는 정보만을 수용하는 것은 정보탐색비용을 줄이고 소비자만족을 증가시킬 수도 있으나, 소비자가 정보를 해석함에 있어 편향을 가져오고 판단의 고립을 초래할 수도 있다(한세익 외, 2009). 이처럼 정보편식현상은 양가적인 특성을 지닌다. 그러므로 소비자들이 취향에 맞는 정보만을 선별적으로 수용함에 있어서 정보탐색의 효율성 향상이라는 긍정적 효과는 증진시키고 부정적 효과는 경계할 수 있도록 해야 한다.

넷째, 이견추구자 유형은 취향일치정보보다 취향불일치정보에 대한 수용도가 더 높은 소비자 유형이다. 이견추구자의 SNS 정보원천의 동질성 정도는 네 유형 중 포괄적수용자와 동의추구자 다음으로 나타났다. SNS 정보수용의 능동성 수준은 네 유형 중 두 번째로 높은 편이다. 또한 이견추구자의 SNS 정보탐색만족도 수준은 동의추구자와 동등하지만, SNS 정보탐색만족도에 미치는 영향력의 크기는 동의추구자보다 작았다. 즉, 현재 SNS에서는 자신과 비슷한 특성을 지니는 소비자들 간에 관계를 형성하고, 이러한 동질적 SNS 네트워크를 통해 소비자취향에 부합하는 정보만 수용하는 편식현상이 나타날 수 있는 것이다. 또한 소비자가 자신의 취향과 다른 정보를 획득하고자 한다면 SNS를 정보채널로서 활용하기에는 만족스럽지 못한 것으로 해석할 수 있다. 정보탐색에서의 소비자만족 극대화를 추구함에 있어 포괄적수용자와 같이 다양한 정보를 균형적으로 수용하는 것이 중요하다. 하지만 본 연구 결과를 통해 현재 SNS는 개방적 탐색행동보다 폐쇄적 탐색행동을 하기에 더 수월하다고

평가할 수 있다. 따라서 추후 소비자 정보탐색만족의 증진을 위해 SNS에서 개인의 취향과 다른 정보에 대해서도 개방적 탐색행동이 더 용이해질 수 있도록 함으로써 균형적인 정보수용의 가능성을 확대할 필요가 있다.

전술한 세 번째와 네 번째 결론을 토대로 SNS 개발자와 정보탐색 관련 소비자교육을 담당하는 실무자들에게 아래와 같은 시사점을 제공할 수 있다. 먼저 SNS 개발자들에게는 소비자 간 다양한 정보소통을 지원해줄 수 있는 기능을 개발하여 현재 SNS에서 나타나는 폐쇄적 탐색행동을 강화하는 현상을 벗어나 균형적인 정보환경을 구축해야 할 필요가 있음을 시사한다. 구체적으로 SNS는 빅데이터 분석을 통해 개인 관심사에만 집중하는 정보제공기능에 치중하고 있는데, 이러한 기능에서 벗어나 소비자의 관심사가 아닌 정보에도 접근할 수 있는 기능을 추가할 필요가 있다는 제언을 SNS 개발자들에게 할 수 있다. 이는 소비자교육의 입장에서 중요한 시사점을 지닌다. 황용석 외(2011)는 다양한 의견을 균형적으로 추구하도록 교육하는 것이 동질적 특성을 공유하는 관계에 기반한 집단극화를 해소하는데 중요한 것으로 보았다. 이와 같은 맥락에서 자발적이고 적극적인 정보교류를 가능하게 하는 소비자연대를 SNS 상에서 증진시키기 위해서는 포괄적수용자처럼 균형적인 정보수용태도를 증진시키는 소비자교육이 필요하다. 또한 정보편식이 강화되는 현상을 해소하기 위해 소비자의 정보선택권이 강화된 정보화 사회에서 소비자가 다양한 정보들 중 능동적으로 자신에게 필요한 정보를 판별할 수 있도록 하는 정보활용역량에 대한 소비자교육 역시 뒷받침되어야 한다.

다섯째, SNS 정보탐색만족도를 구성하는 정보만족도 하위 영역의 전체 평균점수를 비교한 결과 상대적으로 정보의 신뢰도와 정확성의 점수가 낮게 나타났다. 이를 통해 SNS 개발자들에게 보다 소비자들이 만족할 수 있는 SNS 기능을 개발하기 위해서는 정보의 신뢰성과 정확성을 개선시킬 필요가 있다고 제언할 수 있다. SNS 개발자뿐만 아니라 소비자 역시 SNS에서 기존 정보수용자에 머물지 않고 정보생산자의 역할을 지니기에 정보신뢰도를 높이기 위한 책임의식을 가져야 한다. 이를 위해

관련 소비자교육 실무자는 정보수용자로서의 소비자의 역할 뿐만 아니라 정보생산자로서의 소비자 역할에 따른 책임에도 주목할 필요가 있다.

종합하면 본 연구는 다양한 정보를 균형적으로 수용하는 것이 소비자 만족을 극대화하는데 기여한다는 것을 확인하여 정보탐색에서 정보다양성의 중요성을 재입증하였다. 소비자 온라인 행태정보를 분석하여 맞춤형 검색 서비스를 제공하려는 온라인 정보제공서비스들의 움직임으로 변화하는 현 소비자정보환경을 고려할 때, 정보채널에서의 소비자만족을 증진시키기 위해서 본 연구의 결과를 재고할 필요가 있다. 또한 새로운 SNS가 지속적으로 등장하며 정보채널로서 SNS의 역할이 증진되는 상황에서 본 연구의 결과는 소비자만족을 증가시켜 소비자주권을 강화할 수 있는 SNS 활용을 위한 제언을 마련하는데 도움이 되었다는 의의를 지닌다.

본 연구의 결과를 토대로 후속 연구에 대한 제언을 아래와 같이 하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 소비자 의견추구성향에 따라 SNS 정보탐색 행동 특성과 SNS 정보탐색만족도에 대한 차이 위주의 연구를 진행하여 소비자의 정보탐색 행동과 만족도에 대한 성향의 영향력을 살펴보았다. 후속 연구를 위해서는 구조방정식이나 경로모형 등의 방법을 통해 소비자 성향이 탐색행동과 만족도에 미치는 직접적·간접적 효과를 살펴볼 것을 제안한다. 소비자 정보탐색 만족도에 대한 보다 정확한 경로를 밝히기 위해, 본 연구에서 정보의 신뢰도 및 정확도 측면의 만족도가 낮았던 점에 주목하여 정보신뢰수준에 따른 조절효과를 살펴볼 것을 추가로 제안하고자 한다.

둘째, SNS 상에서 소비자가 만족을 경험하는 정보수용 및 활용행동의 특성을 확인하기 위해 본 연구에서는 의견추구성향과 관련 정보탐색 행동 변수를 문항으로 구성하여 설문조사를 통해 값을 구하는 조사연구의 방법을 적용하였다. 추후 연구에서는 SNS에서 직접 추출한 데이터를 활용하여 본 연구의 결과를 확인하는 연구를 진행할 것을 제안하고자 한다. 본 연구에서는 조사연구방법을 적용하여 SNS가 지니는 정보적 기능

중 소비자의 정보수용에만 집중하였다. 하지만 SNS에서 직접적인 데이터를 추출하여 연구에 활용한다면 소비자들의 SNS 네트워크와 SNS 상에서 유통되는 정보 네트워크를 구하여 상호비교할 수 있다. 그러므로 추후 연구에서는 직접 SNS에서 데이터를 수집하여 소비자정보의 확산과 활용까지 관찰 할 것을 제안한다.

참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- DMC미디어(2012), “SNS 형태에 따른 사용자 인식조사2-Photo 기반 SNS 이용행태 조사 보고서-”.
- DMC미디어(2014a), “소셜 미디어 이용실태”.
- DMC미디어(2014b), “2014년 소비자의 구매의사결정과정별 정보획득 및 공유행동의 이해”.
- 김균·예종석(2009), “정보탐색 동기에 따른 온라인 정보탐색 유형에 관한 연구”, 광고학연구, 20(1), pp.161-175.
- 김대진(2011), “SNS(Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원, 박사학위 논문.
- 김용찬·심홍진·김유정·신인영·손혜영(2012), “소셜네트워크서비스에서의 공유행위와 영향요인에 대한 연구”, 한국언론학회, 56(3), pp.28-50.
- 김유미(2015), “개인 맞춤형 정보서비스 현황연구: 전문도서관 SNS와 RSS”, 서울여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김윤화·신선(2013), “SNS(소셜네트워크서비스) 이용 추이 분석”, KISDISTAT Report, pp.1-5.
- 김인섭·문종범(2012), “개인성향이 SNS 태도와 사용만족도에 미치는 영향에 관한 연구”, e-비즈니스연구, 13(3), pp.281-301.
- 김정진(2008), “뉴미디어 수용자의 능동성 정도에 따른 광고 태도 비교 연구-IPTV VOD(Video on Demand) 서비스 이용자를 중심으로-”, 서강대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김종기·김진성(2012), “SNS에서의 관계형성 정도와 개인의 정보공유 태도가 정보공유 의도에 미치는 영향”, 정보화정책, 19(2), pp.57-84.

- 나종연(2010), “사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구”, 소비자학연구, 21(2), pp.443-472.
- 류정호·이동훈(2011), “소셜 미디어로서 마이크로 블로그 공론장의 정치적 의사소통에 대한 탐색적 연구: 네트워크 동질성 개념을 중심으로”, 한국언론학회, 55(4), pp.309-418.
- 박기영·이승신(2001), “인터넷상의 소비자정보 만족도 - 가전제품정보를 중심으로 -”, 대한가정학회지, 39(8), pp.155-173.
- 박성화(2009), “온라인 소비자 커뮤니티의 구전 수용 과정 연구: 정보원 신뢰를 중심으로”, 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박탄우·이경렬(2014), “SNS상의 온라인 구전의 정보처리과정에 관한 통합모형의 개발에 관한 연구”, 광고연구, 100, pp.172-223.
- 박현선·김상현(2014), “SNS 이용자의 폐쇄형 SNS로의 전환의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, Information Systems Review, 16(3), pp.135-160.
- 서우중·원옥연·홍진원(2010), “SNS 웹 사이트의 품질요인이 사용자 만족, 지속적 사용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 실증 연구”, 산업혁신연구, 26(1), pp.99-132.
- 심선영(2012), “다수의 대중추천인가? 소수의 지인추천인가?: 소셜 네트워크 기반의 구매의사결정”, 한국전자거래학회지, 17(3), pp.15-41.
- 양승찬·이미나(2013), “이견추구성향과 후보지지여부가 정치적 메시지 처리에 미치는 영향: 인지적 복잡성을 중심으로”, 한국언론학회, 57(4), pp.5-26.
- 양승찬·이미나·서희정(2014), “이견추구성향, 사전 지식, 미디어 이용이 기사 읽기의 정보처리 과정에 미치는 효과: 인지적 복잡성을 중심으로”, 한국언론학회, 58(3), pp.202-500.
- 윤지영(2014), 『오가닉미디어』, 서울: 21세기북스, pp.125-145.
- 윤택영·홍도원(2011), “소셜 네트워크 서비스에서 사용자 연락정보 프라이버시 강화를 위한 개인 프로필 관리 시스템 연구”, 한국정보보호학회, 21(5), pp.141-148.

- 이득연·최선경(1994), “소비자의사결정과정에서의 소비자 정보활용도 평가”, 한국소비자보호원.
- 이수진·이승신(2001), “인터넷소비자정보요구도에 관한 연구”, 대한가정학회지, 39(12), pp.159-175.
- 이영희(2014), “소비자 능력과 관계지향성에 따른 SNS(Social Network Service) 정보의 만족도와 활용도-한국과 미국의 비교연구-”, 소비문화연구, 17(2), pp.103-129.
- 이윤희(2014), “국내 SNS의 이용 현황과 주요 이슈 분석”, Internet & Security Focus 8월호, 한국인터넷진흥원, pp.56-78.
- 이은진·추호정·이미아(2014), “온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 신뢰 및 정보수용 행동에 미치는 영향-20~30대 미혼 여성의 온라인 웨딩 커뮤니티를 중심으로-”, 한국의류산업학회지, 16(2), pp.208-217.
- 이종혁·최윤정(2012), “숙의적(deliberative) 인터넷 토론 모델의 검증 : 비판적 읽기와 수렴적 쓰기를 중심으로”, 사이버커뮤니케이션학보, 29(1), pp.87-126.
- 이철성·이호배·이상문·김장현(2013), “온라인 구매상황에서 구전 정보의 정보적 특성이 구전 수용에 미치는 영향: 신뢰성과 유용성의 매개적 역할”, 유통경영학회지, 16(3), pp.59-75.
- 이학식·김영(2002), 『SPSS10.0 매뉴얼-통계분석방법 및 해설-』, 서울: 법문사.
- 이헌철·김태수·류태모·송경수(2008), “오픈마켓의 의사결정 지원기능이 의사결정의 효율성과 만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 인적자원관리연구, 15, pp.151-165.
- 이호영·김희연·오주현·배영(2012), “소셜플랫폼의 확산에 따른 한국사회의 변화와 미래정책(1): SNS와 온라인 커뮤니티의 사회관계 형성 메커니즘 비교”, 정보통신정책연구원 기본연구 보고서.
- 임영호·김은미(2011), “소셜미디어의 등장과 언론학의 과제- 정보관계망 개념을 중심으로”, 한국사회의 디지털 미디어와 문화, 7, pp.195-227.

- 전범수(2012), “SNS 자기 노출 집단별 동질성 인식 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 12(12), pp.170-178.
- 조성은·한은영(2013), “SNS의 이용과 개인의 사회관계 변화 분석: SNS 연결관계를 통한 신뢰 사회 구현에 대한 전망”, KISDI 기본연구 보고서.
- 조윤경·정일권(2013), “인터넷 의견읽기 및 이견수용방식에 대한 연구: 갈등대응 성향과 인터넷이용 방식을 중심으로”, 한국언론학회, 57(4), pp.149-167.
- 채서일(2006), 『사회과학조사방법론 제 3판』, 서울: 비앤엠북스.
- 천명환·서문식(2005), “온라인 쇼핑 환경에서 소비자의 개인적 특성이 상호작용적 커뮤니케이션 행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 커뮤니케이션학연구, 13(2), pp.80-104.
- 천인혁·이태석·이상환·김명일·신기정(2005), “수요자 중심의 과학기술 포털 맞춤형 정보 서비스 시스템 및 제공방법”, 한국정보과학회 2005 한국컴퓨터종합학술대회 논문집(B), pp.580-582.
- 최아영·나종연(2012), “멀티채널 환경에서 소비자는 어떻게 정보를 탐색하는가?: 선호하는 정보원천에 따른 소비자 유형화와 관련 요인”, 소비자학연구, 23(2), pp.135-164.
- 최윤정·이종혁(2011), “인터넷 토론에서 이견(異見) 노출이 정치적 관용에 이르는 경로 분석: 의견 조정과 의견 공고화를 중심으로”, 한국언론학회, 56(2), pp.301-330.
- 한세억·김효기·최두진·고정현·권정은(2009), “정보편식과 생산적 정보활용 교육방안”, 한국정보문화진흥원 연구보고서.
- 허경옥(2002), “소비자정보탐색과 소비자만족 비교 연구: 일반거래와 전자상거래에서 구매제품을 중심으로”, 한국가족자원경영학회지, 6(1), pp.167-187.
- 허경옥(2003), “소비자정보 사이트에서의 정보탐색, 만족도 및 사이트 개선방안에 관한 연구”, 마케팅관리연구, 8(3), pp.107-134.
- 홍성민·김현석(2013), “사회적 관계망에 따른 온라인 SNS 사용행태: 끈

- 적근적하게 관계 맺어진 사람들과의 소통”, HCI 2013 학술대회, pp.759-762.
- 홍중필(2004), “인터넷 사용자의 웹 브라우징 행동에서 ‘즐거찾기’ 이용에 관한 실증적 연구”, 광고학연구, 15(5), pp.7-27.
- 황용석·양승찬·이준웅·이원태(2011), “인터넷에서 의견추구성향과 정치참여변인과의 관계연구”, 사이버커뮤니케이션학보, 28(2), pp.149-184.
- 황인석(1999), “e-Business 시대의 고객 확보 전략: 클릭 행동의 유발”, Prime Business Report, 현대경영연구소.

2. 국외 문헌

- Boyd, D.M. & Ellison, N.B.(2007), "Social network sites: Definition, history, and scholarship.", *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), pp.210-230.
- Choi, A.Y. & Rha, J.Y.(2008), "Consumer Participation in Online C2C Neetwork: Application of Use-Diffusion Model", Asian Consumer and Family Economics Association, Proceedings of 8th Biennial Conference of Asian Consumer and Family Economics Association, July 2009.
- DeLone, W.H., & McLean, E.R.(1992), "Information systems success: The quest for the dependent variable." *Information systems research*, 3(1), pp.60-95.
- Harrison-Walker, L.J.(2001), "The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents.", *Journal of service research*, 4(1), pp.60-75.
- Kleck, R.E. & Wheaton, J.(1969), "Dogmatism and Responses to Opinion-consistent and Opinion-inconsistent Information",

- Journal of Personality and Social Psychology*, 5(2), pp.249-252.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L. & Cook, J.M.(2001), "Birds of a Feather: Homophily in Social Networks", *Annual Review of Sociology*, 27, pp.415-444.
- Oliver, R.L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp.460-469.
- Shih, C.F. & Venkatesh, A.(2004), "Beyond Adoption: Development and Application of a Use-Diffusion Model", *Journal of Marketing*, 68, pp.59-72.
- Shklovski, I., Kraut, R. & Rainie, L.(2004) "The Internet and social participation: Contrasting cross sectional and longitudinal analyses.", *Journal of Computer Mediated Communication*, 10(1), (<http://onlinelibrary.wiley.com/enhanced/doi/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00226.x/>)
- Spreng, R.A., MacKenzie, S.B. & Olshavsky, R.W.(1996) "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction.", *The Journal of Marketing*, 60(3), pp.15-32.

부 록

- [부 록 1] 소비자 유형별 소비맥락에서의 개별 SNS 활용정도 차이 비교
- [부 록 2] 설문지

[부 록 1]

소비자 유형별 소비맥락에서의 개별 SNS 활용정도 차이 비교

(4점 만점)

개별 SNS	포괄적 수용자	동의 추구자	이견 추구자	비수용자	전체	F 값
	평균 (s.d)	평균 (s.d)	평균 (s.d)	평균 (s.d)	평균 (s.d)	
페이스북	2.68 ^a (.900)	2.44 ^{ab} (.870)	2.31 ^b (.891)	1.90 ^c (.932)	2.49 (.919)	10.422 ^{**} *
트위터	2.25 ^a (.858)	1.97 ^a (.844)	1.95 ^a (.903)	1.55 ^b (.617)	2.07 (.866)	8.254 ^{***}
카카오 스토리	2.80 ^a (.867)	2.47 ^b (.866)	2.60 ^{ab} (.954)	1.98 ^c (.832)	2.60 (.906)	11.702 ^{**} *
밴드	2.57 ^a (.901)	2.23 ^b (.825)	2.21 ^b (.943)	1.82 ^c (.769)	2.35 (.900)	9.626 ^{***}
유효수	N=256	N=156	N=73	N=48	N=533	

*** p<.001

[부 록 2]

설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 연구에 협조해 주셔서 감사합니다.

본 설문에는 정답이 없으며 주어진 문항을 읽고 귀하께서 평상시 생각하시는 대로 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 답해 주시기 바랍니다.

귀하께서 제공해주신 모든 내용은 통계분석을 위한 자료로만 활용될 것이며 통계 이외의 목적으로는 사용되지 않습니다.

시간을 내주셔서 대단히 감사합니다.

2015년 4월

서울대학교 대학원 소비자 정보유통연구실

연구책임자 전윤선

[Part 1]

1-1. 다음 각 문항에서 귀하와 가장 일치하는 부분에 답해주시기 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	그저 그렇다	그런 편이다	매우 그렇다
나는 내 생각과 다른 의견을 가진 사람과도 대화 또는 토론을 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
나는 인터넷에서 내 생각과 전혀 다른 의견을 찾아보는 편이다.	①	②	③	④	⑤
나는 내 생각과 다른 의견을 들으면 그 의견에 대해 흥미를 느끼는 편이다.	①	②	③	④	⑤
나는 내 생각과 다른 의견이라도 존중하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
나는 내 생각과 다른 의견을 가진 사람과 어떠한 대화 또는 토론도 시도하지 않는 편이다.	①	②	③	④	⑤
나는 인터넷에서 내 생각과 비슷한 의견을 찾아보는 편이다.	①	②	③	④	⑤
나는 내 생각과 다른 의견을 들으면 흥미를 느끼지 않는 편이다.	①	②	③	④	⑤
나는 내 생각과 다른 의견에 대해서는 무시하는 편이다.	①	②	③	④	⑤

1-2. 제품(또는 서비스)을 구매하는 의사결정 상황에서 SNS 에 게시된 정보유형에 따라 귀하께서 정보를 수용하시는 정도를 상기하시어 아래 문항에 답해주시기 바랍니다.

정보유형	정보수용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	그저 그렇다	그런 편이다	매우 그렇다
나는 SNS에서 나의취향과 같은 제품(또는 서비스)에 대한 정보 및 의견을	유용한 정보라고 생각하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	끝까지 읽는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	수용하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
나는 SNS에서 나의 취향과 다른 제품(또는 서비스)에 대한 정보 및 의견이라도	유용한 정보라고 생각한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	끝까지 읽는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	수용하는 편이다.	①	②	③	④	⑤

[Part 2]

다음은 귀하의 소비의사결정상황에서의 SNS 활용 행동에 관한 문항입니다. 귀하의 SNS 활용 경험을 상기하시어 답해주시기 바랍니다.

※ 본 연구에서 SNS는 인스타그램, 핀터레스트, 트위터, 페이스북, 카카오톡, 밴드 등 다른 SNS 사용자와의 관계형성 및 정보공유를 지원해주는 서비스를 의미합니다. 단, 블로그 및 온라인커뮤니티(카페 등)는 제외합니다.

2-1. 아래 문항에서 제시된 각 SNS항목별로 귀하께서 관심있는 제품(또는 서비스)과 관련된 정보를 얻으시는 정도를 표시해주시기 바랍니다.

문항	정보를 전혀 얻지 않는다	매우 많이 정보를 얻는다				
인스타그램	①-----②-----③-----④-----⑤					
핀터레스트	①-----②-----③-----④-----⑤					
트위터	①-----②-----③-----④-----⑤					
페이스북	①-----②-----③-----④-----⑤					
카카오톡	①-----②-----③-----④-----⑤					
밴드	①-----②-----③-----④-----⑤					
기타(입력:)	①-----②-----③-----④-----⑤					

2-2. 귀하와 SNS 에서 관계를 맺은(예: 페이스북 및 카카오톡의 ‘친구관계’, 트위터 및 인스타그램, 핀터레스트의 ‘팔로우 또는 팔로워 관계’, 밴드의 ‘멤버’ 등) 사람들의 특성을 상기하시어 아래 문항에 답해주시기 바랍니다.

<u>내가 SNS 에서 관계를 맺고 관심 있는 제품(또는 서비스)과 관련된 정보를 얻는 사람들은</u>	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	모르 겠다	그런 편이다	매우 그렇다
나와 연령대가 비슷하다.	①	②	③	④	⑤
나와 직업군이 비슷하다.	①	②	③	④	⑤
나와 성별이 같다.	①	②	③	④	⑤
나와 국적이 비슷하다.	①	②	③	④	⑤
나와 관심분야가 비슷하다.	①	②	③	④	⑤
나와 의견/생각이 비슷하다.	①	②	③	④	⑤
나와 취향이 비슷하다.	①	②	③	④	⑤
나와 취미가 비슷하다.	①	②	③	④	⑤
나와 SNS에서 공통으로 아는 사람이 많다.	①	②	③	④	⑤

2-3. 제품(또는 서비스)을 구매하는 의사결정 상황에서 SNS에 게시된 정보유형에 따라 귀하의 정보수용 행동을 상기하시어 아래 문항에 답해 주시기 바랍니다.

SNS 정보유형	SNS 정보 수용행동	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	그저 그렇다	그런 편이다	매우 그렇다
나는 SNS에서 <u>나의 취향과 같은</u> 제품(또는 서비스)에 대한 정보 및 의견을 보면	해당 게시물을 제목 및 그 외 ‘클릭하지 않아도’ 볼 수 있는 내용만 훑어 본다.	①	②	③	④	⑤
	해당 게시물을 ‘클릭해서’ 읽는다.	①	②	③	④	⑤
나는 SNS에서 <u>나의 취향과 다른</u> 제품(또는 서비스)에 대한 정보 및 의견을 보더라도	해당 게시물을 제목 및 그 외 ‘클릭하지 않아도’ 볼 수 있는 내용만 훑어 본다.	①	②	③	④	⑤
	해당 게시물을 ‘클릭해서’ 읽는다.	①	②	③	④	⑤

[Part 3]

3. 다음은 소비 의사결정을 내리는 상황에서 SNS를 활용한 결과에 대해 귀하의 의견을 묻는 문항입니다. 귀하의 SNS 이용 경험을 상기하시어 답해주시기 바랍니다.

<u>나는 소비와 관련된</u>	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	그저 그렇다	그런 편이다	매우 그렇다
다양한 정보를 얻을 수 있어서 SNS활용에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
최신 정보를 얻을 수 있어서 SNS활용에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
자세한 정보를 얻을 수 있어서 SNS활용에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
정확한 정보를 얻을 수 있어서 SNS활용에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
믿을만한 정보를 얻을 수 있으므로 SNS활용에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
댓글 또는 좋아요 등을 통해 나의 소비 의사결정이 옳았다는 자신감을 얻을 수 있어서 SNS활용에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
댓글 또는 좋아요 등을 통해 나의 소비 의사결정이 적절한지 여부를 확인할 수 있으므로 SNS활용에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
SNS에서 얻은 정보를 가지고 의사결정을 하면 대체로 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤

[Part 4]

다음은 귀하의 SNS 활용 정보 및 인적 특성에 대한 문항입니다. 답변은 본 연구에서 통계의 목적으로만 사용되오니, 정확한 연구결과를 위해 성의 있는 답변을 부탁드립니다.

4-1. 아래 문항에서 제시된 각 SNS 항목별로 귀하께서 평소 활용하시는 정도를 표시해주시기 바랍니다.

문항	정보를 전혀 얻지 않는다	매우 많이 정보를 얻는다
인스타그램	①-----②-----③-----④-----⑤	
핀터레스트	①-----②-----③-----④-----⑤	
트위터	①-----②-----③-----④-----⑤	
페이스북	①-----②-----③-----④-----⑤	
카카오톡	①-----②-----③-----④-----⑤	
밴드	①-----②-----③-----④-----⑤	
기타(입력:)	①-----②-----③-----④-----⑤	

4-2. 귀하께서 하루 평균 SNS를 이용하는 시간은 얼마나 되십니까?

- ① 30분 미만
- ② 30분 이상 ~ 1시간 미만
- ③ 1시간 이상 ~ 1시간 30분 미만
- ④ 1시간 30분 이상 ~ 2시간 미만
- ⑤ 2시간 이상

4-3. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

4-4. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? 만() 세

4-5. 귀하의 최종 학력은 무엇입니까?

- ① 고졸이하 ② 대학(교)재학 ③ 대학(교)졸업
④ 대학원재학 ⑤ 대학원졸

4-6. 귀하의 월 평균 개인소득은 어떻게 되십니까?

(수입이 없으신 분께서는 월평균 용돈을 기준으로 응답해주시면 됩니다.)

월 평균 ()만원

4-7. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 전문직 ② 사무/관리직 ③ 서비스/판매직 ④ 생산관리직
⑤ 학생 ⑥ 주부 ⑦ 기타

Abstract

SNS Information Search
Behavior Difference
by Opinion-Seeking Propensity
and its Impact on Consumer
Satisfaction

Yun Sun, Chun
Dept. of Consumer Science
The Graduate School
Seoul National University

Information search is one of important issues for consumer science as it contributes to strengthening consumers' rights by reducing purchase risks and increasing consumer satisfaction. Since the internet has extended the information accessibility, there's an expectation to expand information diversity on online consumer information search. Furthermore, as Social Network Service(SNS) helps consumers to form opened network between various consumers, the expectation has been reinforced. SNS makes it easier to search diverse information by broadening consumers' information network. On the other hand, there's a movement for SNS to develop

customized online search services based on analysis of individuals' online behavioral data. This could intensify consumers' closed information search behavior. Closed information search behavior indicates consumers' narrowed search patterns like repeated usage of bounded information and imbalanced information acceptance.

Both opened and closed search behavior have pros and cons. Opened search behavior is helpful to increase consumers' choice alternatives, but also it could raise consumers' search costs. Besides, closed search behavior could bring unbalanced information acceptance for consumers. But it also could be an effective way by decreasing consumers' searching costs.

As there are conflicting expectations for consumers' online information search behaviors and their impacts, it's necessary to understand which online information search behavior contributes to consumers' decision making by increasing their satisfaction. Thus, this study aims identifying consumers' information search behavior and satisfaction depending on their opinion-seeking propensity on SNS.

The concept of opinion-seeking propensity is adopted from the outside of consumer science. It is usually used to explain individual's attitude toward opinion-consistent information or opinion-inconsistent information in politics and communication studies. In this study, consumers' opinion-seeking propensity refers to the acceptance degree of consumer's taste-consistent or taste-inconsistent information on SNS. By bring the concept of opinion-seeking propensity to consumption context, it's possible to know consumers' attitude toward taste-consistent or taste-inconsistent information. Also it's possible to observe how consumers' information search behavior could be different depending on their opinion-seeking propensity as

people show different information process behaviors.

To accomplish the goal of this study, there are 4 purposes of this study. First, categorizing consumers depending on their opinion-seeking propensity. Second, identifying the differences of SNS information search behavior between consumer categories: how much they have similarity with their SNS information sources and how actively they accept SNS information. Third, comparing the degree of SNS information search satisfaction between consumer categories. Finally, finding the factors which could influence on the SNS information search satisfaction.

This study collected data by online consumer survey. Consumers who had experience with SNS except blogs or online communities. It's because SNS has its own characteristic which provides information as a whole flow not an individual unit. For data analysis, frequency analysis, factorial analysis, cluster analysis, ANOVA and multiple regression analysis.

The major 5 findings of this study are as follows.

First, the result of categorization depending on consumers' opinion-seeking propensity, there are 4 types of consumers. Balance-seekers are those who accept the taste-consistent and taste-inconsistent information both actively. Conformists accept only taste-consistent information to reinforce their own opinion or preference. On the contrary to conformists, Debaters accept only taste-inconsistent information which could be easy to trigger debates. Non-listeners are those who don't care about any information on SNS for their consumption. So they have the lowest degree of information acceptance among 4 consumer categories for taste-consistent and taste-inconsistent information both. With these results, it's possible to say that consumers who use SNS can show

different SNS usage behavior depending on their opinion-seeking propensity.

Second, Balance-seekers have the highest similarity with SNS information sources. Their activeness of SNS information acceptance and satisfaction level of SNS information search were also higher than others. With the result of multiple regression analysis, balance-seekers is the most impactful consumers for satisfaction of SNS information search. This implies that it's important for consumer information search to increase quantitative and qualitative diversity of consumer information to satisfy consumers.

Third, there was a possibility of homogeneous consumer network in SNS. Balance-seekers and conformists share similar characteristics with their SNS friends who are information sources. That is, consumers whoever prefer their taste-consistent or taste-inconsistent information tend to gather with others who share similar characteristics in SNS.

Fourth, it was identified that information search behavior which prefers to gain taste-consistent information is more satisfactory through impact comparison between consumer categories. Even debaters have same level of SNS information search satisfaction with conformists, but also their impact on SNS information search satisfaction is much lower than conformists. That is, consumers, who like closed search behavior, are more easy to satisfy with SNS information search.

Finally, it's necessary to improve accuracy and reliability of SNS information to augment consumer satisfaction on SNS. It was identified by comparing average scores of SNS information satisfaction's subdivisions.

Based on the above five findings, this study reassured the

importance of information diversity to maximize consumers' satisfaction during their search. With this results, this study suggests implications for SNS developers and consumer education executives to improve SNS more contentable. This study was derived from a question which SNS information search behavior, between closed and opened search behavior, delivers more satisfaction for consumers. In this context, this study identified the importance of balanced information acceptance for consumer satisfaction. Especially, in a situation which new SNSs are emerging and SNS usage for information search is increasing, this study may be promising for consumer study to lead SNS development for reinforcement of consumer satisfaction.

Keywords : SNS, Opinion-seeking propensity, Information-search behavior, Information satisfaction, Purchasing decision-satisfaction

Student Number : 2013-23435